ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 89 (2) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Advertising and Public Relations

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.9

Transformation of Advertising Communications in the Context of the Full-Scale War: The Case of Ukrainian Barbershops

Andrii Petrenko
Sumy State University, Sumy, Ukraine

The *aim* of the study was to identify and systematize the main transformations of advertising communications of Ukrainian barbershops in the context of the full-scale war by comparing the pre-war and wartime periods and examining different trajectories of brand development. The empirical basis is a corpus of approximately 500 advertising posts from three Ukrainian barbershops, B1, B2, and B3, divided into two periods: from 2019 to February 23, 2022, and from February 24, 2022, to 2026. STATUS was analyzed separately as a contrasting case of a brand established after the beginning of the full-scale war. *Methods* included content analysis, comparative analysis, discourse analysis, visual and multimodal analysis, and systematization. The *results* show that the transformations identified in the cases were multidimensional and nonlinear: changes concerned language code, social-value components, tone, visual representation, and selected positioning practices. At the same time, the basic commercial core of the brands was preserved. B1 demonstrated selective adaptation; B2 showed intensive but partly situational expansion; B3 combined linguistic-cultural and social adaptation with the preservation of its professional and image-oriented positioning; while STATUS demonstrated the initial formation of communication in an already transformed environment. The results concern the examined corpus and do not claim to represent the entire Ukrainian barbershop market.

Keywords: advertising communication, barbershops, digital environment, full-scale war, language transformation, social-value communication, brand, communicative adaptation

Citation: Петренко, А. (2026). Трансформація рекламних комунікацій в умовах повномасштабної війни: кейс українських барбершопів. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *89*(2), 112–120. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.9.

Copyright: © 2026 **Andrii Petrenko**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 89 (2) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Реклама та зв'язки з громадськістю

Трансформація рекламних комунікацій в умовах повномасштабної війни: кейс українських барбершопів

Андрій Петренко
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Мета дослідження – виявити та систематизувати основні трансформації рекламних комунікацій українських барбершопів в умовах повномасштабної війни шляхом порівняння довоєнного та воєнного періодів і зіставлення різних траєкторій розвитку брендів. Емпіричну основу становить корпус близько 500 рекламних публікацій трьох українських барбершопів Б1, Б2 та Б3, розподілений на два часові блоки: від 2019 р. до 23 лютого 2022 р. та від 24 лютого 2022 р. до 2026 р. Окремо проаналізовано STATUS як контрастний кейс бренду, створеного вже після початку повномасштабної війни. *Методи* – контент-аналіз, порівняльний аналіз, дискурс-аналіз, візуальний і мультимодальний аналіз та систематизація. *Результати* дослідження показують, що в досліджених кейсах трансформація була багатовимірною та нелінійною: зміни стосувалися мовного коду, соціально-ціннісного складника, тональності, візуальної репрезентації та окремих способів позиціонування. Водночас базове комерційне ядро брендів зберігалося. Б1 продемонстрував вибіркову адаптацію, Б2 – інтенсивне, але частково ситуативне розширення, Б3 – мовно-культурну та соціальну адаптацію зі збереженням професійно-іміджевого позиціонування, тоді як STATUS демонструє первинне формування комунікації в уже трансформованому середовищі. Результати стосуються дослідженого корпусу і не претендують на репрезентацію всього українського ринку барбершопів.

Ключові слова: рекламна комунікація, барбершопи, цифрове середовище, повномасштабна війна, мовна трансформація, соціально-ціннісна комунікація, бренд, комунікативна адаптація

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р. змінило умови функціонування локального бізнесу, інформаційне, соціальне та комунікаційне середовище, у якому бренди взаємодіють з аудиторією. Для рекламної комунікації це означало не лише зміну тематичного поля, а й появу нових вимог до публічної поведінки брендів, мовних кодів, соціальної чутливості та способів репрезентації себе й своїх аудиторій. Дослідження воєнної рекламної комунікації в Україні показують, що війна може змінювати дискурсивні стратегії брендів і розширювати коло соціальних та культурних смислів, які включаються до комерційної комунікації (Kochkina et al., 2025). Водночас рекламна комунікація не перестає бути комерційною лише через зміну суспільного контексту; її функціональна структура може ускладнюватися завдяки поєднанню кількох завдань (Belch & Belch, 2024; Fill & Turnbull, 2023).

Особливий інтерес у цьому контексті становлять барбершопи як локальні сервісні бренди. Їхня рекламна комунікація поєднує представлення послуги, бренду, професійної майстерності, візуального стилю, атмосфери закладу та образу клієнта. У цифровому

Андрій Петренко https://orcid.org/0000-0002-8165-6495
Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 14 листопада 2026 року. Вона є результатом дослідження аспіранта Андрія Петренка, проведеного в межах підготовки дисертаційного дослідження.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.
Електронна адреса автора для листування: Андрій Петренко: mrandreiko@ukr.net.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

середовищі такі характеристики функціонують у потоці взаємопов'язаних повідомлень, що поширюються через соціальні платформи та інші цифрові канали (Chaffey et al., 2025; Li et al., 2023). Візуальний компонент при цьому не є лише ілюстрацією тексту: фотографії, відео, короткі ролики та інші мультимодальні форми самостійно створюють частину рекламного значення (Jewitt et al., 2025).

Важливим складником трансформації є зміна культурно-мовного середовища. Дослідження цифрової комунікації під час російсько-української війни фіксують зростання використання української мови в соціальних медіа після 2022 р. (Racek et al., 2024; Ренчка, 2023), а дослідження ідентичності в умовах війни засвідчують посилення значення групової та національної ідентифікації (Kyrychenko et al., 2024; Wilson, 2024). Для рекламної комунікації це створює контекст, у якому мовний вибір, культурні маркери та соціальні практики можуть ставати частиною публічного образу бренду.

Попри активний розвиток досліджень цифрового маркетингу, соціальних медіа та воєнної комунікації, недостатньо уваги приділено довготривалій трансформації рекламних комунікацій локальних сервісних брендів, для яких можна зіставити довоєнний і воєнний періоди. Недостатньо вивчено й те, чи формують уже існуючі бренди однакову модель реакції на новий соціокультурний контекст, а також чим відрізняється їх адаптація від комунікації брендів, заснованих уже після початку повномасштабної війни.

Мета дослідження полягає у виявленні та систематизації основних трансформацій рекламних комунікацій українських барбершопів в умовах повномасштабної війни на основі порівняння довоєнного та воєнного періодів і зіставлення різних траєкторій розвитку брендів.

Відповідно сформульовано два дослідницькі питання: 1) які зміни у змісті, функціях, мовних, візуальних, ідентифікаційних та соціально-ціннісних характеристиках рекламних комунікацій відбулися після 24 лютого 2022 р.; 2) чим відрізняються траєкторії трансформації Б1, Б2, Б3 і первинного формування комунікації бренду STATUS.

Метод

Дослідження має порівняльний часовий дизайн і спирається на аналіз розширеного емпіричного корпусу рекламних публікацій. Загальна логіка такого підходу відповідає принципам систематичного контент-аналізу, за якого повідомлення розглядаються через попередньо визначені аналітичні категорії та зіставляються за єдиною процедурою (Krippendorff, 2019). Порівняльний вимір дає змогу виявляти не лише наявність певних характеристик, а й відмінності між часовими періодами та брендами.

Основний корпус становить близько 500 рекламних публікацій трьох українських барбершопів, позначених як Б1, Б2 та Б3 відповідно до умов конфіденційності. Корпус охоплює два часові блоки: від 2019 р. до 23 лютого 2022 р. та від 24 лютого 2022 р. до 2026 р. У першому блоці представлено близько 300 матеріалів, у другому – близько 200. Співвідношення між блоками відповідає фактичному обсягу доступного й опрацьованого матеріалу, а не штучному вирівнюванню вибірки[1].

Окремо використано STATUS (м. Суми) як контрастний кейс. Це новий барбершоп, створений уже після початку повномасштабної війни, тому його не включено до порівняння за схемою «до / після». STATUS використовується для аналізу первинного формування рекламної комунікації в середовищі, яке вже зазнало соціокультурної трансформації. Таке

[1] Дослідницький набір даних та аналітичні матеріали зареєстровано на ZENODO: https://doi.org/10.5281/zenodo.23977903.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

розмежування дає змогу не ототожнювати адаптацію раніше сформованого бренду з початковим формуванням комунікативної системи нового бренду.

Для аналізу застосовано контент-аналіз, порівняльний аналіз, дискурс-аналіз, візуальний і мультимодальний аналіз та систематизацію. Аналітичні виміри охоплювали функціональну спрямованість і тематику повідомлення, мовний код, візуальні характеристики, ідентифікаційні та культурні маркери, соціальний й благодійний складники, характер брендової репрезентації та загальну траєкторію комунікативної зміни. Під час аналізу враховувалося, що мультимодальне повідомлення може поєднувати текстові, візуальні та інші семіотичні ресурси в межах одного комунікативного акту (Jewitt et al., 2025). Порівняльна процедура застосовувалася окремо до Б1–Б3 у часовій динаміці та до зіставлення цих кейсів із STATUS.

Інтерпретація результатів ґрунтується на принципі обмеженого узагальнення: встановлена в корпусі повторюваність розглядається як емпірично зафіксована тенденція, а не як універсальна причинно-наслідкова залежність. Такий підхід важливий для дослідження воєнного контексту, оскільки одна й та сама суспільна зміна може по-різному проявлятися в рекламній комунікації різних брендів, що мають відмінне попереднє позиціонування.

Результати й обговорення

Порівняння двох часових блоків у межах Б1–Б3 засвідчило зміни в комунікації досліджених локальних брендів після 24 лютого 2022 р. У дослідженому корпусі воєнний контекст проявлявся передусім у змінах мовного коду, тональності, складу учасників комунікації, соціальної активності та окремих сюжетів. Водночас сам факт функціонування бренду під час війни не був достатньою підставою для визначення повідомлення як «воєнної реклами»: зміни фіксувалися лише там, де вони спостерігалися в конкретному комунікативному матеріалі.

У дослідженому корпусі трансформація проявилася не як одномоментна заміна комерційної функції соціальною, а як розширення набору смислів і комунікативних завдань. Такий результат узгоджується з сучасними підходами до інтегрованих маркетингових комунікацій, у яких брендове повідомлення може одночасно інформувати, формувати образ бренду, підтримувати взаємодію з аудиторією та задавати систему цінностей (Belch & Belch, 2024; Fill & Turnbull, 2023). У соціальних медіа ця багатофункціональність посилюється постійністю контентного потоку та можливістю безпосередньої взаємодії користувачів із брендом (Bartoloni et al., 2024; Li et al., 2023).

Послідовний аналіз публікацій показав, що рекламні повідомлення функціонують не лише як окремі акти інформування про послугу, а як елементи тривалого цифрового брендового середовища. У досліджених кейсах це середовище підтримувалося регулярним контентом, візуальною послідовністю, репрезентацією команди, клієнтського досвіду та ціннісних орієнтацій бренду. Порівняння часових блоків дає підстави стверджувати, що воєнний контекст накладався на вже наявну цифрову логіку, змінюючи окремі її компоненти, а не скасовуючи її.

Мовна та культурна трансформація. Одним із найвиразніших проявів трансформації є зміна мовного коду. У Б2 та Б3, де до 24 лютого 2022 р. переважала російськомовна рекламна комунікація, після початку повномасштабної війни зафіксовано перехід до української мови. У Б1 перша зафіксована україномовна публікація датована 6 жовтня 2022 р., тобто перехід відбувся пізніше й не супроводжувався такою самою комплексною перебудовою комунікації. Ці відмінності показують, що зміна мовного коду є важливим

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

компонентом трансформації, але не є самодостатнім показником зміни всієї бренд-комунікаційної системи.

Для Б2 перехід до української мови відбувся разом із розширенням соціального складника. Для Б3 мовна зміна поєдналася з регулярними соціальними та благодійними повідомленнями протягом першого року повномасштабної війни. У Б1 мовна адаптація відбувалася пізніше, тоді як основне брендове позиціонування залишалося відносно стабільним. Отже, в досліджених кейсах можна розмежувати щонайменше два механізми мовної трансформації: адаптаційний перехід уже сформованого бренду до іншого мовного коду та первинне формування україномовної комунікації в нового бренду.

STATUS принципово відрізняється тим, що українська мова є для нього вихідною характеристикою комунікації, а не результатом переходу від попереднього мовного режиму. Поряд із мовою в його рекламній комунікації присутні звернення до державних свят, дружня атмосфера та командна взаємодія. Це дозволяє розглядати український культурний код не як пізніше доповнення до вже сформованого бренду, а як частину первинної комунікативної конфігурації.

Виявлені мовні зміни відповідають ширшому суспільному процесу посилення україномовної комунікації в цифровому середовищі після 2022 р. (Racek et al., 2024; Ренчка, 2023). Водночас у межах українського рекламного дискурсу мовний перехід взаємодіє з культурними стратегіями, візуальною ідентичністю, тематикою та іншими способами репрезентації бренду (Луговий, 2025). Тому однакова мовна зміна не означає однакового типу трансформації.

Соціально-ціннісна та воєнна комунікація. У дослідженому корпусі соціально-ціннісний вимір найвиразніше проявився у Б2 та Б3. Після початку повномасштабної війни в комунікації Б2 зафіксовано збори на потреби армії та лікарні, а також безоплатне надання послуг пораненим військовослужбовцям у лікарні. У Б3 протягом першого року систематично проводилися збори на потреби Збройних Сил України. Для Б1 системної благодійної активності такого типу в досліджуваному матеріалі не зафіксовано.

У межах цього дослідження до уваги передусім бралися повідомлення про конкретні соціальні дії, які бренди репрезентували у власних цифрових каналах. Патріотична або військова символіка без зафіксованої в корпусі відповідної практики розглядалася окремо від комунікації фактичної соціальної діяльності. Такий підхід дає змогу не ототожнювати символічне маркування з реальною соціальною практикою, яку можна було б встановити лише поза межами аналізу рекламних повідомлень.

Важливо також, що соціальна активність у Б2 та Б3 не залишалася незмінною протягом усього воєнного періоду. Для Б2 найбільш виразне розширення соціального складника припало на початковий етап повномасштабної війни, після чого в комунікації знову посилився фокус на бренді, клієнтах, команді та атмосфері закладу. У Б3 системні збори були помітною частиною комунікації протягом першого року, але надалі не зберігали тієї самої інтенсивності. Отже, соціальний компонент може бути ситуативним і часово обмеженим.

Ці результати узгоджуються з підходом до воєнної реклами як до культурно зумовленої трансформації дискурсу, а не як до механічної заміни комерційного змісту суспільно-політичним (Kochkina et al., 2025). Водночас соціально-ціннісний складник здатний розширювати роль бренду в публічному просторі, особливо коли комунікація пов’язана з конкретними діями та потребами локальної спільноти.

Порівняльні траєкторії Б1, Б2 та Б3. Б1 демонструє приклад вибіркової адаптації. У довоєнний період його комунікація була пов’язана з виразним маскулінним образом і жорсткішою тональністю. Після 24 лютого 2022 р. тональність стала м’якшою, а у візуальній репрезентації команди з’явилися жінки-барбери. Водночас системного патріотичного позиціонування або спеціальних військових знижок у дослідженому

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

матеріалі не зафіксовано. Україномовна комунікація з'явилася 6 жовтня 2022 р. Таким чином, Б1 демонструє вибіркову адаптацію окремих комунікативних характеристик за відносної стабільності базового брендового ядра.

Б2 демонструє іншу траєкторію. До війни його комунікація концентрувалася на унікальності клієнта, моді, розвитку, індивідуальності та відмінності закладу, а бренд уже використовував заходи, локальну соціальну активність та форми залучення аудиторії. Після 24 лютого 2022 р. відбулася швидка зміна мовного коду та істотне розширення соціально-ціннісного компонента. Комунікація включала збори на потреби армії та лікарні й повідомлення про безоплатні послуги пораненим військовим. Надалі така активність стала менш інтенсивною, а брендове ядро знову виразніше концентрувалося на закладі, клієнтах і команді. Б2 можна характеризувати як приклад інтенсивної, але частково ситуативної воєнної адаптації.

Б3 поєднує мовно-культурну та соціальну адаптацію зі збереженням професійно-іміджевого позиціонування. До війни переважала російськомовна комунікація з акцентами на професійності, моді та статусі. Після 24 лютого 2022 р. російськомовну комунікацію було замінено українськомовною, а протягом першого року систематично проводилися збори на потреби Збройних Сил України. Водночас основний образ бренду як професійного та стильового орієнтира не зник. Отже, трансформація стосувалася окремих мовних і соціальних рівнів, не руйнуючи базового іміджевого ядра.

Порівняння Б1–Б3 показує, що однаковий зовнішній рубіж – 24 лютого 2022 р. – не супроводжувався однаковою комунікативною реакцією. Б1 зберіг відносно стабільну основну логіку за вибіркових змін; Б2 продемонстрував ситуативне розширення соціальної та мовної складових; Б3 поєднав більш тривалу мовно-культурну та соціальну адаптацію зі збереженням професійно-іміджевого позиціонування. Виявлені відмінності показують, що в досліджених кейсах способи реагування поєднувалися з уже сформованою комунікативною моделлю бренду.

Контрастний кейс. STATUS має іншу аналітичну роль. Як бренд, створений після початку повномасштабної війни, він не пройшов довоєнної комунікативної фази, яку потрібно було б адаптувати. Його рекламна комунікація від самого початку формується українською мовою, включає звернення до державних свят, акцентує дружню атмосферу та демонструє командну взаємодію. При цьому в дослідженому матеріалі не зафіксовано систематичної благодійної активності або спеціальних військових знижок, які б стали центральною частиною позиціонування.

STATUS дозволяє розмежувати українську культурну маркованість і соціальну або військову активність. Наявність української мови та культурних кодів сама по собі не означає наявності окремої соціальної стратегії. Для нового бренду ці характеристики можуть входити до вихідної конфігурації комунікації, однак у межах дослідженого матеріалу не можна встановити, які саме чинники визначають ступінь його соціальної активності. Такий висновок важливий для уникнення спрощеної інтерпретації, за якої всі форми української ідентичності автоматично ототожнюються з одним типом воєнної комунікації.

У порівнянні з Б1–Б3 STATUS демонструє не адаптацію, а первинне формування брендової комунікації в уже зміненому середовищі. Це дає підстави розрізняти дві базові ситуації: адаптивну трансформацію раніше сформованої комунікативної системи та первинне формування нової системи в умовах, де мовні, культурні та суспільні зміни вже є частиною контексту.

Основні відмінності між чотирма кейсами узагальнено в таблиці.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Таблиця
Порівняльні траєкторії трансформації рекламної комунікації Б1, Б2, Б3, та STATUS

Параметр	Б1	Б2	Б3	STATUS
Аналітичний статус	Адаптація	Адаптація	Адаптація	Первинне формування
Мовний код	Пізній перехід до української	Українська після 24 лютого 2022 р.	Українська після 24 лютого 2022 р.	Українська від початку
Соціальна / благодійна складова	Системної не зафіксовано	Виразне раннє розширення, надалі менша інтенсивність	Системні збори протягом першого року	Не є центральною в дослідженому матеріалі
Брендове ядро	Відносно стабільне	Тимчасове розширення з подальшим посиленням брендового фокусу	Професійно-іміджеве ядро збережено	Формується в трансформованому контексті
Загальна траєкторія	Вибіркова адаптація	Ситуативне розширення	Мовно-культурна й соціальна адаптація	Первинне формування

Порівняння чотирьох кейсів дає змогу сформулювати кілька узагальнених спостережень. По-перше, трансформація рекламної комунікації в дослідженому корпусі має багатовимірний, але нелінійний характер. Зміни можуть одночасно стосуватися мови, соціальної тематики, тональності, візуальної репрезентації та способів позиціонування, проте ці зміни не відбуваються синхронно й не мають однакової інтенсивності. По-друге, воєнний контекст у досліджених кейсах не супроводжувався скасуванням комерційної природи реклами. Послуга, бренд та клієнтський досвід продовжували бути важливими об’єктами комунікації, тоді як соціальні, культурні й ідентифікаційні компоненти доповнювали їх.

По-третє, результати підтримують розуміння рекламної комунікації як гібридної системи. У межах одного повідомлення або послідовності повідомлень можуть співіснувати комерційна інформація, брендинг, професійна репрезентація, культурна ідентифікація та соціально-ціннісний зміст. Для цифрових середовищ така гібридність є закономірною, оскільки платформи дають змогу постійно поєднувати різні формати, теми та рівні взаємодії з аудиторією (Chaffey et al., 2025; Li et al., 2023). Візуальна й мультимодальна природа контенту додатково сприяє тому, що один образ або коротке відео може водночас комунікувати професійну компетентність, атмосферу, стиль та ціннісні орієнтації (Jewitt et al., 2025).

Відмінності між кейсами узгоджуються з тим, що попереднє брендове позиціонування пов’язане з різними способами адаптації. Б1 не відмовляється від сформованого ядра, Б2 тимчасово розширює соціальний компонент, а Б3 поєднує мовно-культурну адаптацію зі стабільністю професійно-іміджевого образу. У межах цього дослідження йдеться саме про зв’язок між цими характеристиками, а не про встановлення причинного впливу попереднього позиціонування на подальшу поведінку брендів. (Aaker, 2025; Fill & Turnbull, 2023).

Порівняння комунікації до та після 24 лютого 2022 р. дає підстави розглядати трансформацію як двобічний процес у комунікативному сенсі. З одного боку, зміни

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

соціокультурного середовища були представлені в мовних, культурних і соціально-ціннісних компонентах досліджених повідомлень. З іншого боку, сама реклама робила ці зміни видимими в повсякденному комерційному середовищі, репрезентуючи образи ідентичності, культурні коди та соціальну роль бізнесу (Баланович & Виткалов, 2026). Отже, цей висновок стосується характеру репрезентації, зафіксованої в корпусі, а не доведеного суспільного ефекту рекламної комунікації.

У сукупності ці спостереження дають змогу уточнити, що в досліджених кейсах повномасштабна війна не супроводжувалася єдиною моделлю «нової реклами». Порівняння матеріалів показує поєднання стабільності й змін, короткострокової ситуативної адаптації та триваліших мовно-культурних змін, а також первинного формування нових брендів у вже трансформованому середовищі.

Висновки

Проведене дослідження засвідчило, що в межах досліджених кейсів рекламні комунікації українських барбершопів у період повномасштабної війни продемонстрували багатовимірну, але неоднакову трансформацію. Зміни проявилися у мовному коді, соціально-ціннісному змісті, тональності, візуальній репрезентації та функціональній структурі комунікації. Водночас жоден із досліджених кейсів не дає підстав стверджувати про повну заміну комерційного позиціонування соціальною або військовою комунікацією.

Порівняння Б1, Б2 та Б3 показало щонайменше три варіанти адаптації вже сформованих брендів: від відносної стабільності базового ядра при вибіркових змінах (Б1), через інтенсивне, але частково ситуативне розширення соціально-ціннісного та мовного складників (Б2), до мовно-культурної й соціальної адаптації зі збереженням професійно-іміджевого позиціонування (Б3). STATUS продемонстрував іншу траєкторію – первинне формування рекламної комунікації в умовах уже трансформованого соціокультурного середовища.

Отже, результати дозволяють розрізняти дві базові траєкторії: адаптивну трансформацію сформованого бренду та первинне формування нового бренду. Така диференціація уточнює уявлення про воєнну рекламну комунікацію як про нелінійний процес, у якому в досліджених кейсах інтенсивність і напрям змін поєднувалися з попереднім позиціонуванням бренду, його комунікативною організацією та конкретним середовищем. Водночас ці взаємозв'язки потребують перевірки на ширшому корпусі.

Перспективним є подальше розширення корпусу за рахунок інших сегментів локального сервісного бізнесу та продовження часової динаміки після 2026 р. Це дасть змогу перевірити, наскільки виявлені траєкторії характерні саме для барбершопів, а наскільки можуть бути поширені на інші локальні бренди. Результати цієї статті слід інтерпретувати в межах дослідженого корпусу, оскільки три усталені бренди та один контрастний кейс не можуть репрезентувати весь український ринок.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор використовував ChatGPT для допомоги в структуруванні та підготовці рукопису на основі матеріалів дисертації й наданого робочого списку джерел, а також для мовного перекладу та форматування документа. Автор перевірив і зіставив отримані за допомогою цього інструмента формулювання з дисертаційними матеріалами, емпіричною основою дослідження та списком джерел. Штучний інтелект не використовувався для створення емпіричних даних, проведення змістовного аналізу емпіричного корпусу або визначення наукових результатів дослідження. Автор підтверджує, що описане використання інструментів штучного інтелекту не замінювало наукового аналізу, інтерпретації емпіричних матеріалів або прийняття дослідницьких рішень. Автор несе повну відповідальність за

достовірність викладених результатів, правильність використання й цитування джерел, а також за остаточний зміст статті.

Посилання

Aaker, D. A. (2025). *Aaker on branding: The playbook to building strong brands (2nd ed.).* Morgan James Publishing.

Bartoloni, S., Ancillai, C., Pascucci, F., & Domani, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *26*(3), 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (13th ed.).* McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing (9th ed.).* Pearson.

Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications (9th ed.).* Pearson.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2025). *Introducing multimodality (2nd ed.).* Routledge.

Kochkina, N., Katsiuba, S., Kanishchenko, O., & Gatto, G. (2025). Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: A cultural perspective on civilian soft power. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, *33*(3), 559–582. https://doi.org/10.1080/25739638.2025.2559385.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.).* SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781.

Kyrychenko, Y., Brik, T., van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2024). Social identity correlates of social media engagement before and after the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Nature Communications*, 15, Article 8127. https://doi.org/10.1038/s41467-024-52179-8.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, *40*(1), 124–145. https://doi.org/10.1002/mar.21746.

Racek, D., Davidson, B. I., Thurner, P. W., Zhu, X. X., & Kauermann, G. (2024). The Russian war in Ukraine increased Ukrainian language use on social media. *Communications Psychology*, *2*(1), Article 1. https://doi.org/10.1038/s44271-023-00045-6.

Wilson, A. (2024). Ukraine at war: Baseline identity and social construction. *Nations and Nationalism*, *30*(1), 8–17. https://doi.org/10.1111/nana.12986.

Баланович, А., Виткалов, С. (2026). Практика використання елементів української культури в сучасних рекламних кампаніях [The practice of using elements of Ukrainian culture in contemporary advertising campaigns]. *Вісник Національної Академії Керівних Кадрів Культури і Мистецтв*, (2), 132–138. https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2026.362272.

Луговий, В. (2025). Культурні стратегії в українському рекламному дискурсі: архаїзація, псевдонародність, гендерне моделювання [Cultural strategies in Ukrainian advertising discourse: archaism, pseudo-folk style, gender modeling]. *Художня Культура. Актуальні Проблеми*, *21*(2), 214–224. https://doi.org/10.31500/1992-5514.21(2).2025.345229.

Ренчка, І. (2023). Зміни мовної ідентичності українців на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну (на матеріалі соціальних мереж та інтернет-видань кінця лютого – початку квітня 2022 р.) [Changes in Ukrainians' language identity at the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine (based on social media and online publications from late February to early April 2022)]. *Мова: Класичне – Модерне – Постмодерне*, (9), 72–98. https://doi.org/10.18523/lcmp2522-9281.2023.9.72-98.

Надійшла до редакції 05.10.2026
Прийнято до друку 29.10.2026
Оприлюднено 14.11.2026