

Вікторія Бабенко,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка Школи журналістики та комунікацій,

Український католицький університет

vbabenko@ucu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0001-9203-363>

МАНІФЕСТ: ФОРМИ ВИРАЗНОСТІ ТА ВИСЛОВИ

Впродовж історії людства маніфести ставали початком змін, до яких прагне автор своїм світоглядним девізом. Літературна традиція з античного часу і до сьогодні має значний вплив на різні сфери — філософію, архітектуру, малярство, дизайн, літературу, політику, соціум, моду, комунікацію. Розширюючи кордони, переходить з текстової культури — трактату, доповіді, вірша — у малюнок, ескіз, плакат, документальне кіно, контент брендів. Людство накопичило мистецькі, філософські, політичні, соціальні, корпоративні, особисті тексти-заклики, головна мета яких — привернення уваги.

У маніфесті слово стає вчинком, активує ідею в реальності, адже, якщо не сказати, реальність залишається статичною. Згодом ініціативу перебрала візуальна мова, яка запропонувала власну виражальну граматику в образі. Слова та образи з ефектом дії спричинили структурні зміни у світосприйнятті, соціумі, креативних індустріях.

Суспільство в своїй динаміці потребує нових цінностей, підходів, образів, усвідомлено пропонують їх креативні індустрії. Слово «manifest» в Новий час «позначало щось очевидне, зокрема заяву, в якій хтось чітко висловлює свої наміри або погляди» (Буцикіна, 2025). У новітній час маніфест став форматом, за допомогою якого бренд може «розповісти про свої цінності та висловити свою позицію. Це має бути лако-

нічний, емоційний і – головне – щирий меседж про те, у що ви вірите» (Манухов, 2023). У час, коли аудиторія шукає автентичності та позиції, маніфест стає потужним інструментом бренд-комунікації – ідейним центром, декларацією цінностей, принципів і бачення світу.

У маніфесті бренд говорить не про продукт, а про свій сенс – декларує, що для нього важливо, розкриває свої наміри, мотивації чи точки зору, поширює стратегії та цілі, це своєрідне зобов'язання перед собою. Саме тому маніфести звучать емоційно, щиро, натхненно, інноваційно, іноді можуть бути провокативними та випереджати час. Такий підхід допомагає побудувати зв'язок і об'єднати довкола себе спільноту однодумців.

В інформаційному суспільстві маніфести, пропонуючи нову логіку речей, швидко розповсюджуються через різні платформи та формати. Маніфест як звернення, протест, гучний заклик резонує з цінностями та актуальними темами, і в основі цієї гучності промовиста ідея.

Організатори SMW Kyiv у 2021 році, міжнародна контент-платформа Depositphotos й графічна платформа Crello створили візуальний маніфест заходу в колаборації з Huntrezz Janos. Переосмислити світ і адаптуватися до нової реальності допомагає креативне мислення – ця концепція стала основою для артроботи, у якій вигаданий аватар долає будь-які межі.

Візуальний маніфест демонструє, як змінився світ і відбулась глобальна диджитал-трансформація. «Кожен з нас живе у двох реальностях – фізичній та цифровій – і має свій аватар. Будь-які бар'єри у фізичному світі можна подолати у цифровому. А соцмережі стали місцем, де кожен створює і транслює світу певний цифровий образ, бажану проєкцію» (Social Media Week Kyiv).

У 2023 році об'єдналися ресурси Work.ua і креативного агентства Grape та створили національний маніфест креативних та PR-агенцій, які не співпрацюють або розривають

контракти з брендами, що не вийшли з російського ринку, так з'явилась платформа з Маніфестом креативно-медійної індустрії України. Із початку повномасштабного вторгнення ресурс пошуку роботи Work.ua оголосив про припинення співпраці з компаніями та брендами, що не вийшли з російського ринку. Мета маніфесту – мотивація агенцій відмовитись від співпраці з РФ. За допомогою онлайн-форми на сайті креативна агенція може долучитися до маніфесту та обрати варіант «Підтримуємо» або «Не підтримуємо».

У маніфесті креативно-медійної індустрії визначено 7 основних принципів:

Співпраця з компаніями-спонсорами тероризму – це зрада самих себе.

Креатив – це зброя.

Інститут репутації – основа нової України.

Зворотний зв'язок формують дії, а не слова.

Гідність – це не зраджувати собі за гроші.

Позиція має бути відкритою.

Якою буде Україна завтра – залежить від нас.

Представники креативної індустрії спільно з платформою з пошуку роботи зробили публічним формування інституту репутації у своїй галузі. Користувачі цінують, коли бренд декларує додану вартість – свої цінності та сенси, очікують від брендів позиції, чесності, культурної та суспільної обізнаності, реакції. До конкуренції за якість і впізнаваність долучається усвідомлена позиція.

Документальний просвітницький проєкт «МОї» (2023), створений ювелірним брендом Guzeta, присвячений мові, її унікальності та свободі українського народу. Маніфест популяризує українську мову у серії відеоісторій з літературними, культурними та соціальними діячами, які спільно рефлексують про важливість мови і розповідають про персональні асоціації з властивою лише українській абетці літерою «ї». Візуальною підказкою, символом проєкту та свободи став підвісок «ї».

Маніфест бренду:

Моя *І* = *МОЇ*

Мої відчуття. Мої думки. Мої спогади.

Мої слова. Мої символи. Мої люди.

Маніфестуючи декларує свої переконання SOLMAR у співпраці з Анною Трінчер (2024). Бренд жіночого одягу з лозунгом «твоя комфортна і стильна база» розповідає про трансформацію жіночої ідентичності та звернення до власної автономії. Сториз пригадує фрагменти з дитячих років співачки та демонструє її теперішню. Такий підхід має за мету підтримати дівчат, які перебувають під тиском ідеальності в соціальних мережах. Комунікація бренду вирізняється експериментальністю, вдалими візуальними рішеннями, чутливістю до справжніх потреб. Маніфест органічно продовжує гасло бренду і завершується зворотним зв'язком з користувачами соцмережі Instagram:

SOLMAR – база бути собою

(легкою, грайливою, вимогливою, щасливою, засмученою, емоційною, сильною, вразливою, яскравою, неідеальною, різною...)

Ти хочеш бути хорошою для всіх, а все, що треба – це просто бути собою.

Це і є твоя база.

Дозволь собі бути справжньою: лити сльози, коли боляче, сміятися на весь голос, коли радісно, ділитися емоціями, коли вони переповнюють. І хто б що не говорив, пам'ятай, що в тебе є ти. Справжня ти.

Поширюй цей маніфест у себе в stories і ділись, що для тебе означає #базabutисобою

Жанр для ословлення ідей у лаконічній формі вбирає самотінне для наратора та цільової аудиторії. Особистий маніфест декларує персональні принципи, встановлює чіткий напрямок для усвідомлення і досягнення власних цілей та ідеалів. Український ведучий Євген Янович до Дня Незалежності-2024 привітав мережу маніфестом «33 причини, за які

я люблю Україну». Тут ідеться і про смачні національні страви, красу природи, потяги «Укрзалізниці», клімат, перемоги та успіхи спортсменів, українські книжки, подяку усім, хто впевнено відстоює Незалежність. У фрагменті маніфесту аудиторія мандрує в просторі і часі та пригадує власні причини, які синхронізуються зі світоглядом автора:

За бабусин календар і килим на стіні, за «Є» та «І».

За борщ та голубці, і піцу.

Точніше за те, що ми навіть її готуємо краще, ніж в Неаполі.

За чай у підстаканниках, що відстукує дорогу додому.

За море і гори, за волове серце, чорноземі і безкрайне поле.

За лелек на стовпах при дорозі.

За вірші Костенко.

За мелітопольську черешню, херсонські кавуни і азовські бички на Привозі.

За Ясю, Сашка, Олю, Жана, Андрія.

За село, город, сіно, корів і прямо з куца малину.

За найкращий у світі дубляж, за те як пахне липа на початку червня.

За Віхолу, Абабугаламагу, Віват і Старого лева...

Своє звернення Євген завершує питанням: «За те, що ти розумієш це відео. Хіба це не причина? З Днем народження, Україно!». Автор структурно закріплював розповідь, поділився позицією і потрапив у емоційний зв'язок з аудиторією, адже відео в Instagram супроводжують захоплені коментарі і понад шістьсот тисяч вподобайок (637 486).

Музичний маніфест став частиною проекту «Мапа української ідентичності» (2023). В його основі закладено життя, мрії, сподівання, надії – все те, що формує унікальний код українського характеру. У музичному виконанні маніфесту Артема Пивоварова лунає:

Жовто-блакитне серце

І плаче, і сміється

Жовто-блакитне серце

Ніколи не здається

Музичну традицію жанру продовжила Софія Нерсесян на національному відборі дитячого Євробачення-2025 із піснею «Мотанка», символічним маніфестом підтримки дітей України, що розповідає про український оберіг, який захищає життя та дарує надію. За легендою, коли небезпека близько, нитки мотанки починають світитися — саме цей образ став основою пісні:

Та я тебе, темрява, не боюсь,
Голос мій чуєш — за світло борюсь.
Мотанка лялечка не спить,
Ниточки світяться — Віра горить.

У різних креативних практиках і художніх втіленнях маніфест найперше декларує цінності, впливає на історичні переломні моменти для формування майбутнього. Це своєрідний компас на зміні віх у соціальному, культурному, політичному та філософському наративі, який демонструє зміни у своїй ніші.

Список використаних джерел

- Буцикіна, Є. (2025). Вступ. Маніфести, які змінили дизайн світу. Projector Publishing.
- Диджитал-аватари й трансформація суспільства: у чому ідея візуального маніфесту. (2021, Жовтень 7). Social Media Week Kyiv. <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/konferenciya-marketingu-social-media-week-kyiv-u-svoyemu-vizualnomu-manifesti-foto-video-50187936.html>.
- Манухов, З. (2023). Більше, ніж тренд: що таке рекламний маніфест і навіщо він брендам. <https://telegraf.design/bilshe-nizh-trend-shho-take-reklamnyj-manifest-i-navishho-vin-brendam/>.
- Янович Є. 33 причини, за які я люблю Україну. https://www.instagram.com/p/C_CnsZutRFw/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again.

Маніфести:

Guzema. MOI. <https://www.youtube.com/watch?v=Ie5oHIY2s68>.

Маніфест креативно-медійної індустрії України. <https://creative.work.ua/>.

Нерсесян С. Мотанка. <https://www.youtube.com/watch?v=ZipnGK0yoog>.

Пивоваров А. Маніфест. <https://www.youtube.com/watch?v=g9EUQ4vdebQ>.

SOLMAR. https://www.instagram.com/reel/C4LcIFGoRSP/?utm_source=ig_embed.