

**Кулик О. Д.**

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

## КРЕАЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ «СМІЛИВІСТЬ» / «БУДЬ СМІЛИВИМ, ЯК УКРАЇНА»)

*Авторка статті обґрунтовує думку про те, що креалізовані тексти науковці студіюють у межах окремих лінгвістичних дисциплін (лінгвістики тексту, граматики, стилістики, психолінгвістики й ін.), однак більша частина досліджень здійснена в умовах ідеалізації об'єкта, тобто відокремлена від конкретних ситуацій, у яких перебувають адресант та адресат повідомлення. Авторка ставить за мету проаналізувати взаємодію вербальних і візуальних денотативних маркерів креалізованих текстів (на матеріалі рекламних роликів комунікаційної кампанії «Сміливість»); унаочнити, як в умовах реальних кризових ситуацій через суб'єктивне сприймання тексти набувають конотативного вмісту, що в асоціативних порівняннях і зв'язках адресатів трансформується в культурний код нації. Проаналізувавши зреалізовані зразки реклами на підтримку асоціації «Україна = сміливість» у комунікаційній кампанії «Сміливість», авторка висноує, що кожний продукт у взаємодії вербальних і візуальних маркерів денотативного значення формує конотацію, яка виражає емотивно-оцінне ставлення до дійсності і, своєю чергою, формує культурний код нації українців. Якщо розглянути типологію культурних кодів (соматичний, часовий, предметний, біоморфний, духовний, антропний, космологічний, акціональний, релігійний, сенсорний, аксіологічний й ін.), то наведені в науковій студії приклади унаочнюють духовний культурний код українців, що віддзеркалює моральні пріоритети, культурні цінності тощо. Водночас авторка стверджує, що межа між типами культурних кодів не чітка, вони взаємопроникні. До прикладу, просторовий код (пов'язаний з локалізацією людини й ін.), часовий (відношення життя людини до часу й ін.), предметний (представляє побутові реалії й ін.), біоморфний (співвіднесений із сприйняттям тваринного світу й ін.) та інші типи в аналізованих креалізованих текстах постачають знаки для духовного коду, у результаті чого він стає домінантним.*

**Ключові слова:** креалізований текст, денотація, конотація, культурний код, українці, реклама.

**Постановка проблеми.** Креалізовані тексти на сьогодні є однією з найпопулярніших форм передачі інформації. Дослідження їх відбувається в межах окремих лінгвістичних дисциплін: лінгвістики тексту, граматики, стилістики, психолінгвістики. Однак більша частина наукових студій здійснена в умовах ідеалізації об'єкта, тобто відокремлена від конкретних ситуацій, у яких перебувають адресант та адресат повідомлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Студіювання наукових джерел засвідчило інтерес дослідників до феномену креалізованих текстів та ролі їх у підвищенні ефективності мовленнєвої комунікації: у лінгвістиці – Н. Голубенко; Н. Данилюк; Ж. Денисюк; Р. Довганчина; О. Завадська; М. Кузнецова; Т. Лук'янець; Н. Лютянська; Т. Некряч; Т. Пешкова; Т. Семеник; К. Серажим; О. Сподарик; Н. Степанюк;

й ін.; у дидактиці та лінгводидактиці – А. Гадамська; А. Гривко; І. Гуменюк; О. Ісаєва; О. Лілік; М. Скрипник, Т. Кравчинська, Н. Волинець й ін. Низку досліджень креалізованих текстів здійснено без урахування або характеристик вербального складника повідомлення (акцентовано увагу на кольорах, геометричних формах, розташуванні елементів зображення тощо, проаналізовано вплив їх на адресата), або ж подій в реальних кризових ситуаціях (таких досліджень ми не зафіксували зовсім). Креалізовані тексти не лише унаочнюють інформацію, привертають увагу до тих чи тих подій, а й упливають на свідомість реципієнта, і, що надважливо, формують культурні коди, які, своєю чергою, утворюють своєрідну систему суб'єктивних координат, з опертям на яку відбувається поступове формування цілісної картини світу.

**Постановка завдання.** Проаналізувати взаємодію вербальних і візуальних денотативних маркерів креалізованих текстів (на матеріалі рекламних роликів комунікаційної кампанії «Сміливість»); унаочнити, як в умовах реальних кризових ситуацій через суб'єктивне сприймання тексти набувають конотативного вмісту, що в асоціативних порівняннях і зв'язках адресатів трансформується в культурний код суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Навесні 2022 року Офіс Президента України спільно з Кабінетом Міністрів України та Міністерством цифрової трансформації України розпочали масштабну внутрішню та міжнародну комунікаційну кампанію «Сміливість». Креативну ідею створило агентство BandaAgency (словотворчість у рекламі, створений цим агентством, ми розглядали в одній зі своїх попередніх наукових студій [3]).

Головна мета проєкту «Сміливість» – зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість», створити імідж країни, у якій живуть сміливі люди та сміливі ідеї. Команда BandaAgency створила дизайн білбордів, плакатів, мерчу, стікерів і логотипів, ключовим елементом яких є поняття сміливості як нового бренду України. Нині інформаційна кампанія поширилася в різних країнах світу: Польщі, Німеччині, Італії, Австрії, Нідерландах, Великобританії, Канаді, Іспанії, Данії, Литві, Латвії, Естонії, Румунії, Болгарії, Швеції, Швейцарії, США та Норвегії [5].

Наш науковий інтерес скерований на взаємодію вербальних і візуальних денотативних маркерів у рекламних роликах означеної комунікаційної кампанії; суб'єктивне сприймання їх, зумовлене реальною кризовою ситуацією, набуття конотативного вмісту, що в асоціативних порівняннях і зв'язках адресатів трансформується в культурний код суспільства.

«Текст+зображення» фіксує підтвердження факту, події, явища, до того ж, впливає на емоції індивіда чи віддзеркалює їх. Сучасна людина мислить не лише вербально, а й образно, отже, надає перевагу інформації візуально-вербальній (текст з відео, світлинами, зображеннями тощо).

Перед тим, як перейти безпосередньо до аналізу взаємодії вербальних і візуальних маркерів, зауважимо, що рекламні ролики комунікаційної кампанії «Сміливість» мають кілька блоків: «Сміливість України», «Однієї сміливості», «Сміливі одного роду», «Сміливі разом». Як-от: «Сміливість України: рецепт сміливості», «Сміливість України: межі сміливості», «Сміливість України: сила сміливості», «Сміливість України: крила смі-

ливості», «Сміливість України: зуби сміливості», «Сміливість України: робота сміливості», «Сміливість України: очі сміливості», «Сміливість України: серце сміливості», «Сміливість України: кольори сміливості», «Однієї сміливості: наша мова», «Однієї сміливості: наша допомога», «Однієї сміливості: наш дім», «Однієї сміливості: наші герої» й ін.

Ми провели аналіз кількох зреалізованих зразків реклами на підтримку асоціації «Україна = сміливість» (відео розміщені за покликаннями: <https://www.youtube.com/watch?v=23eU5mdjySY>; <https://www.youtube.com/watch?v=GABArpI2m4M>; <https://www.youtube.com/watch?v=9aiLgkegLyI>; <https://www.youtube.com/watch?v=LDweCyzceff>).

У кожному відео наявний культурний код. Зауважимо, що культурний код – це: 1) ключ до розуміння типу культури; сукупність знаків, символів, смислів та їх поєднань, які містяться в будь-якому об'єкті матеріальної та духовної діяльності людини, що дозволяє ідентифікувати певну культуру; 2) культурне несвідоме; набір образів, що пов'язані з будь-яким комплексом стереотипів у свідомості й визначають психологію та поведінкову реакцію людини або групи (етносу, нації тощо) [1, с. 88–89]. Культурні коди – це ніщо інше, як витяги з певної сфери знання чи людської мудрості. Адресант «закидає» сукупність кодів у текст (у нашому випадку рекламний), адресат «всотує» ідеологеми, до творення яких меншою мірою причетна денотація (первинна інформація, позбавлена суб'єктивних відтінків: оцінки, емотивності, експресивності, функціонально-стилістичної забарвленості), більшою – конотація (сприйнята, переносна інформація з наявними суб'єктивними відтінками).

Якщо ж ідеться про візуальний складник, то денотацією є механічне відтворення об'єкта на плівці фотоапарата чи відеокамери, конотація ж вбирає в себе «людську» частину процесу – вибір конкретного сюжету, фокусну відстань, кут фільмування тощо, тобто денотація – це те, що фотографують чи фільмують, конотація – те, як фотографують чи фільмують. Конотація суб'єктивна, та суб'єктивність має не лише індивідуальне, але й соціальне підґрунтя.

Важливою в контексті нашого дослідження є думка С. Гузенко, яка стверджує, що взаємодію вербального та візуального рівнів умовно можна проілюструвати як результат множення  $a \times b = ab$ , де результат – новий, принципово відмінний, цілісний образ, якого можна досягти лише синтезом, взаємопроникненням двох

складників [2, с. 28]. Продемонструємо це на прикладах.

**Відео 1:** «Сміливість України: Серце сміливості»: <https://www.youtube.com/watch?v=23eU5mdjySY>

**Візуальний денотативний маркер:** Фото, на якому українка з високо піднятою головою, розправленими плечима й прямим поглядом керує великою групою тварин, багато з яких – на візочках. Це фото стало відомим майже на весь світ. Сюжет реклами створений з оперттям на реальну подію – евакуацію зі зруйнованого Ірпеня. На світліні – Анастасія Тиха, яка разом із чоловіком вивезла з охопленого війною Ірпеня 15 собак, зокрема, з інвалідністю, 5 котів, хамелеона, черепаха, хом'яка та павука [6]. Її образ сьогодні в усьому світі асоціюється з опором, відвагою, сміливістю і прагненням України до свободи.

**Вербальний денотативний маркер:** Відеоряд посилює текст «Сміливість має нелюдську силу (тривала пауза)..... І людське серце (знову тривала пауза...)». На місці пауз ми чуємо невизначений шум. Адресат сприймає паузу як сигнал до переробки і засвоєння почутого. Вуха слухача чекає на довгоочікувану крапку (велику паузу), щоб усвідомити сприйняте. Вона [пауза] затримує увагу на вже почутих словах і образах, розкриваючи у мовчанні глибину їхнього значення. Шум унаочнює послаблене відлуння війни в душі українця, як постійне нагадування про страшні події.

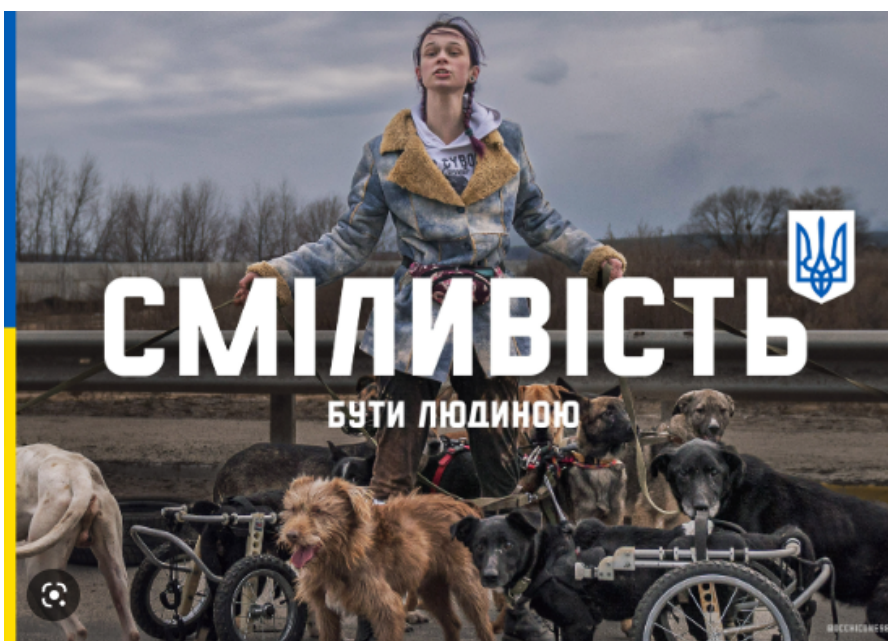
Під впливом взаємодії візуального і вербального денотативних маркерів формується **конотація**, яка виражає емотивно-оцінне ставлення

до дійсності, – безкінечний біль (біль війни, руйнування, смерті) і водночас нестримне захоплення відвагою, сміливістю, гідністю, милосердям, людяністю, самовідданістю і життєлюбством українців. Конотація, своєю чергою, формує **культурний код** нації – українці – віддані, хоробрі, вольові, попри виклики воєнного часу не черствіють душею, ризикуючи власним життям, рятують тих, хто не в змозі допомогти собі сам.

**Відео 2.** «Сміливість України: Крила сміливості»: <https://www.youtube.com/watch?v=GABArl2m4M>

**Візуальний денотативний маркер:** Відео, зняте з кабіни пілота під час навчального польоту на літаку-винищувачі. Однак для глядача воно унаочнює міфічного льотчика-аса – Привида Києва – супергероя-легенду, якого створили українці. Привид Києва – це збірний образ пілотів 40-ї бригади тактичної авіації ВПС, які захищали небо над столицею у перші місяці війни, а не окрема людина. Українці шанують, схиляються перед ними, але, оскільки не знають справжніх обличчя захисників, в уяві асоціюють їх з образом Привида Києва.

**Вербальний денотативний маркер:** Відеоряд посилює текст «Сміливість – це, зазвичай про людей... (пауза). А іноді й про привидів... (пауза)». На місці пауз ми чуємо шум двигунів літака. У цьому випадку пауза не лише логічна, а й психологічна – характеризується стійким семантичним навантаженням емоційного порівняння: об'єктивно наявна ситуація (реальні льотчики), імпліцитно виражені смисли (майстри



Відео 1



Відео 2

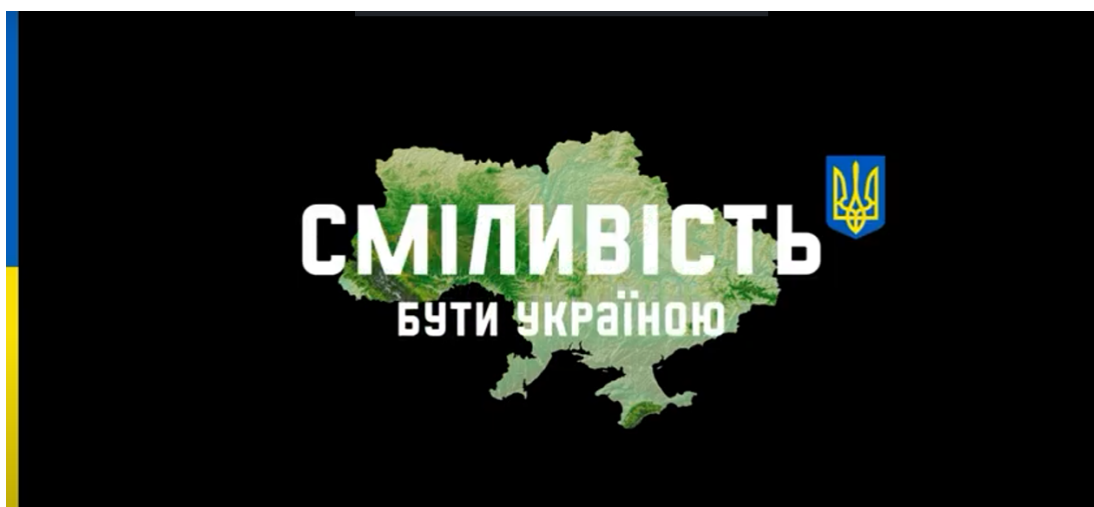
повітряного бою) і зона перетину індивідуальних когнітивних просторів (українські пілоти, які захищали і захищають українське небо, зробили все можливе, щоб про них вигадували легенди). Шум двигунів літака на місці пауз унаочнює, що українці можуть почуватися впевнено під захистом Привида Києва.

Під впливом взаємодії візуального і вербального денотативних маркерів формується **конотація**, яка виражає емотивно-оцінне ставлення до дійсності – про Привида Києва українці написали пісню, столичні комунальники присвятили йому квіткову інсталяцію, Національний банк України – монету з зображенням льотчика-героя, що увійшла до серії, присвяченої загальнонаціональному опору російським загарбникам, у Японії про Привида Києва намалювали комікс, невідомими та натхненними аніматорами створена серія ані-

мації про «Привида Києва» й ін. Конотація, своєю чергою, формує **культурний код** нації – українці – сучасні, високопрофесійні, самовіддані, фахівці-воїни, які роблять усе можливе, й неможливе надскладних обставинах.

**Відео 3.** «Сміливість України: Межі сміливості»: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiLgkegLyI>

**Візуальний денотативний маркер:** На зображенні Україна з міжнародно визнаними кордонами станом на 1991 рік. Кінцева мета українців в плані кордонів – це не 23 лютого 2022 року, а 24 серпня 1991 року. Наша держава зображена не в кольорах прапора, як зазвичай, а в зелених кольорах, що унаочнює Україну як один із наймальовничіших куточків Землі, свідчить про прагнення (попри випробування війною) стати не лише суверенною, а й екологічною державою під різними природоохоронними режимами.



Відео 3

**Вербальний денотативний маркер:** Відеоряд посилює текст «У сміливості немає меж, але є кордони». Лексема «межа» вжита у значенні «простір, обмежений чим-небудь», «кордон» – «межа, що розділяє території держав». Багатозначність лексеми «межа» в аналізованому креалізованому тексті дала можливість переконливо аргументувати, що Україна гостинна, привітна, відкрита до дій, партнерства, діалогу та співпраці, водночас у межах кордону вона є цілісною, недоторканою і буде боронити свою територію та захищати незалежність. Психологічної паузи в цьому слоганові немає, лише логічна, що розділяє частини складносурядного речення.

Під впливом взаємодії візуального і вербального денотативних маркерів формується **конотація**, яка виражає емотивно-оцінне ставлення до дійсності – українці – щирі та миролюбні люди, але самовіддано воюватимуть за свою країну, за її існування та суверенність. Конотація, своєю чергою, формує **культурний код** – українці – нація прогресивних і неупереджених людей, які прагнуть зберегти свої кордони, захистити і примножити унікальні ресурси загальнопланетарного значення, реалізувати суверенне право визначати своє майбутнє.

**Відео 4.** «Сміливість України: Рецепт сміливості»: <https://www.youtube.com/watch?v=LDweCyzceFI>

**Візуальний денотативний маркер:** На зображенні молодий чоловік із зосередженим обличчям кидає пляшку із запальною сумішшю, поперед нього чорний дим, позаду – хатина. Зображенню з чоловіком передують світлини пляшечки з фор-

мулою ацетону, шматків пінопласту, каністри з бензином.

**Вербальний денотативний маркер:** Відеоряд посилює текст «У сміливості немає рецепту, окрім 100 міліграмів ацетону, пінопласт, бензин, ганчірка».

Для українців поєднання візуального й вербального денотативних маркерів утворюють близьке для масового сприйняття інформаційне ціле: на початку російсько-української війни у різних куточках нашої держави почали виникати тисячі пунктів виготовлення суміші, за допомогою якої планувалося знищення ворожої техніки та піхоти в умовах вуличних боїв за обмеженої кількості зброї. Усі громадяни, охочі долучитися до опору російським окупантам, могли отримати докладну інструкцію щодо виготовлення такого виду зброї, опубліковану на різних сайтах та в соцмережах (такий «рецепт» наявний і на сайті МВС України). Тисячі небайдужих українців виготовляли «бандерівське смузі» для окупантів.

Під впливом взаємодії візуального і вербального денотативних маркерів формується **конотація**, яка виражає емотивно-оцінне ставлення до дійсності – під час перегляду відеоролика, незважаючи на те, що «смузі» вже не виготовляють, немає такої потреби (хоча війна триває й до сьогодні), українці вкотре з тією самою силою переживають злість, лють, ненависть, жагу помсти й попри «втому» від війни готові бути сильними, сміливими, здатними об'єднатися задля пошуку рішень в умовах невизначеності, протиставити чисельності ворога виваженість, міжособистісну злагодженість і взаємодію на всіх рівнях.



Відео 4

Конотація, своєю чергою, формує *культурний код* – українці – нація відчайдухів – сміливих, стійких і мужніх! Якщо ворог заходить у їхній дім, здатні попри розбіжності у цивільному житті, згуртуватись, об'єднатися та боронити своє, не зважаючи ні на що: вік, стать, мову, соціальний статус, стан здоров'я й ін.

**Висновки.** Отже, у сучасній комунікації, зокрема й міжкультурній, невпинно зростає роль креолізованих текстів, де візуальні засоби у взаємозв'язку з вербальними віддзеркалюють картину світу, цінності, естетичні взірці, культурний код нації. Проаналізувавши усього чотири зреалізовані зразки реклами на підтримку асоціації «Україна = сміливість» у комунікаційній кампанії «Сміливість», ми дійшли висновку, що кожний продукт у взаємодії вербальних і візуальних маркерів денотативного значення формує конотацію, яка виражає емотивно-оцінне ставлення до дійсності і, своєю чергою, формує культурний код нації українців. Креолізований текст є оптимальним засобом репрезентації культурних кодів.

Якщо розглядати типологію культурних кодів – соматичний, часовий, предметний, біоморфний, духовний, антропний, космологічний, акціональний, релігійний, сенсорний, аксіологічний й ін. [4, с. 220], – то наведені в науковій студії приклади унаочнюють духовний культурний код

українців, що віддзеркалює моральні пріоритети, культурні цінності тощо. Водночас вважаємо, що межа між типами культурних кодів не чітка, вони взаємопроникні. До прикладу, просторовий код (пов'язаний з локалізацією людини й ін.), часовий (відношення життя людини до часу й ін.), предметний (представляє побутові реалії й ін.), біоморфний (співвіднесений із сприйняттям тваринного світу й ін.) та інші типи в аналізованих креолізованих текстах постачають знаки для духовного коду, у результаті чого він стає домінуючим. Мільйони пересічних українців під час війни імпульсивно здійснили героїчні вчинки. І продовжують здійснювати. А отже, духовний код культури, духовний код нації українців – сміливість.

**Перспективи подальших розвідок.** У зв'язку з тим, що однією з цілей базової середньої освіти, визначених відповідним Держстандартом, є виховання відповідального, шанобливого ставлення до родини, суспільства, довкілля, національних та культурних цінностей українського народу, вважаємо за доречне обрати одним із шляхів формування національних та культурних цінностей українського народу роботу з креолізованими текстами реклами, зокрема й на підтримку асоціації «Україна = сміливість» у межах комунікаційної кампанії «Сміливість». На нашу думку, це вдалий матеріал для виховання молодих патріотів України.

#### Список літератури:

1. Гречанівська П. Е. Культурологія: термінологічний словник. Київ: Національна Академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2015. 439 с.
2. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 / Миколаївський державний університет імені В. О. Сухомлинського; НАН України, Інститут української мови. Київ, 2010. 197 с.
3. Кулик О. Д. Оказіоналізми як мовний засіб створення епажажної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72). № 3. 2022. С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.3/04>
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полатва: Довкілля К., 2006. 716 с.
5. Сміливість – тепер це бренд України. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mV0yAgU-xY4>
6. «Вони мені як діти. Дітей же не кидають». Історія Анастасії Тихої, яка вивезла з Ірпеня понад 20 тварин. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/17/247846/>

#### **Kulyk O. D. CREOLIZED TEXT AS A MEANS OF REPRESENTATION OF CULTURAL CODES (based on video adverts of the Bravery / Be Brave Like Ukraine communication campaign)**

*The author of the article substantiates the opinion that creolized texts are studied within the scope of separate linguistic disciplines (text linguistics, grammar, stylistics, psycholinguistics etc), but most research works are carried out in conditions when the object is idealized, i.e. they are separated from specific situations where the addresser and the addressee of the message exist. The author sets an objective to analyze the interaction of verbal and visual denotative markers in creolized texts (based on video adverts of the Bravery communication campaign); to visualize how texts acquire connotative content through subjective perception in real crisis conditions, which transforms into a cultural code of the nation through associative comparisons and connections of addressees. Having analyzed the implemented samples of advertising designed to support the “Ukraine = bravery” association, the author concludes that through an interaction of verbal and visual*

---

*markers of denotative meaning, every product forms a connotation expressing the emotive-appraisive attitude to reality, and in its turn forms a cultural code of the Ukrainian nation. If we consider the typology of cultural codes (somatic, temporal, subjective, biomorphic, spiritual, anthropic, cosmological, actional, religious, sensoric, axiological etc), the examples given in this study visualize the spiritual cultural code of Ukrainians that reflects their moral priorities, cultural values etc. At the same time, the author argues that the boundary between types of cultural code is not a clearly distinguished line, and they can be interpenetrative. For instance, the spatial code (related to localization of a person etc), temporal (relation of human life to time etc), subjective (representation of everyday realities etc), biomorphic (correlation with perception of the animal world etc) and other types in the creolized texts that we have analyzed provide certain symbols for the spiritual code, and as a result of that, it becomes dominant.*

**Key words:** *creolized text, denotation, connotation, cultural code, Ukrainians, advertising.*