

С.П. Дудніков

**СЕМІОТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ЯК МЕХАНІЗМ КОНСТРУЮВАННЯ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ДИСКУРСАХ**

*У статті розглянуто семіотичні стратегії, що використовують сучасні масмедіа для формування національної ідентичності, як символічного кордону, що окреслює культурний код та самобутність спільноти. Методологічною основою роботи став міждисциплінарний підхід, який показав, що концептуальною основою семіотичного дослідження можуть бути не тільки праці Ч. Пірса, Ф. де Соссюра чи інших класиків семіології, а й наукові роботи присвячені формуванню національної ідентичності у діахронній та синхронній перспективі. Особливої ваги в цьому контексті набули ідеї прихильників модерністських теорій націєтворення, які чи не вперше аргументовано показали, що нації та національні ідентичності – це побічний продукт модернізації, який постає у процесі свідомого конструювання культурної єдності спільноти через стандартизацію мови. Її поява, а згодом і використання офіційними та неофіційними масмедійними каналами (друкованими, аудіовізуальними, онлайнними, мультимедійними тощо), дає можливість уніфікувати спілкування, тим самим сформувати підвалини для закріплення в колективній свідомості історичних наративів. Зміст останніх розкриває національна символіка (гімн, герб, кольорова символіка прапора), яка допомагає масмедіа унаочнити історичну тяглість та спадкоємність політичної традиції й тим самим сформувати світоглядний ґрунт для створення пантеону героїв. Публічна розповідь про їхній подвиг розкриває віковічні прагнення народу, доленосні події історії, тим самим надихаючи та спонукаючи суспільство до громадянського служіння чи опору будь-якій несправедливості. На основі їхніх фрагментарних історій формуються цінності, норми поведінки та ідеали, з допомогою яких масмедіа формують та спрямовують громадську думку, настрої, протидіють дезінформації та ворожим маніпуляціям, водночас пропонуючи суспільству, чітко заданий образ реальності у формі стратегічного наративу, окремі повідомлення якого можуть набувати рис гранд-наративу, тобто перетворюватися на узагальнений смисловий каркас, що покликаний пояснити минуле, теперішнє і майбутнє спільноти, і відповідно до цього скоригувати національну ідентичність.*

**Ключові слова:** *семіотичні стратегії, масмедіа, медіадискурс, національна символіка, мова, гімн, прапор, національні герої, стратегічний наратив, гранд наратив.*

DOI 10.34079/2518-1343-2025-15-30-209-221

**Актуальність теми.** Російсько-українська війна, первинною та офіційною ціллю якої, стала «денацифікація» «київського “фашистського режиму” та “нацистських формувань”, які нібито здійснювали “геноцид” на території “Луганської та Донецької народних республік» (Киридон & Троян, 2024), спричинила підвищення наукового інтересу до проблем національної ідентичності та ролі медіа у її конструюванні. В соціокультурних умовах українського сьогодення, поширення різного роду інформаційних маніпуляцій може загрожувати національній безпеці. Знаки та образи використанні медіа нерідко стають інструментом конструювання цінностей та норм поведінки, а тому можуть набувати як конструктивних так і деструктивних характеристик. Такою силою володіють візуальні образи кіно та реклами, музичні

мотиви у патріотичних піснях, меми та графічні ілюстрації у соціальних мережах, а також архітектурні й урбаністичні маркери – пам'ятники, меморіальні дошки тощо. Системне використання таких знаків, як показує досвід часів УРСР і не тільки, може не тільки істотно зміцнити цінності, норми та історичну пам'ять спільноти, а й послабити історично сформовану колективну взаємодію, спричинивши тим самим соціальну напругу.

Зважаючи на стрімке посилення впливу образів та знаків на суспільну свідомість, в тому числі й завдяки виникненню великої кількості альтернативних медійних каналів, які прямо чи опосередковано можуть впливати на суспільні настрої і переконання, вивчення механізмів, за допомогою яких образи, репрезентації та нарративні рамки впливають на сприйняття подій і цінностей, видається своєчасним та актуальним. Воно дасть можливість показати як масмедіа з допомогою прихованих символів та смислів «перепрограмувають» сприйняття реальності, й тим самим не тільки підтримують, а й трансформують колективну пам'ять, уявлення про «своїх» і «чужих», виробляючи спільні для усієї спільноти цінності та ідеали, тим сам формують чи підривають національну ідентичність.

Попри те, що згадані нами проблеми останніми роками перебувають у центрі уваги українських учених, у соціогуманитарній науці все ще зберігається дефіцит наукових досліджень присвячених комплексному вивченню семіотичних механізмів масмедійного дискурсу та впливу останніх на суспільні уявлення, колективні смисли та формування національної ідентичності тощо. У зв'язку з цим, **мета** нашого дослідження полягає у виявленні та аналізі ключових семіотичних стратегій, які використовують масмедіа для формування суголосної викликам часу української національної ідентичності.

**Ступінь наукової розробки проблеми.** Помітний суспільний інтерес до вивчення семіотичних стратегій, з допомогою яких масмедіа можуть закріпити у свідомості громадян нарративи, здатні сформувати суголосну викликам часу національну ідентичність, в українській науці поєднується з виразною нестачею ґрунтовних наукових праць, присвячених цій тематиці. Така ситуація частково зумовлена відносно пізнім становленням семіотики. Нагадаємо, що її виникнення сьогодні пов'язують з іменем американського математика та філософа Ч. Пірса. Саме він, у прагненні пояснити як людина розуміє та пояснює світ, намагався схопити універсальні закономірності наукового мислення. З цією метою Ч. Пірс переглянув модерний «дуалізм знака, в якому пов'язувалися два компоненти, означник і означене» та змінив його «тріадною моделлю, завдяки введенню ним у структуру знака інтерпретанти» (Маменко, 2020, с. 137). Завдяки такій тріадичній моделі до аналізу було включено знак у власному сенсі цього слова, тобто репрезентамен, об'єкт, який він позначає та інтерпретанту, тобто думку, що «виникає при сприйнятті потенційного знака» (Андрейчук, 2012, с. 66). Вона, як показав учений, пов'язує не тільки і не стільки знак та об'єкт, як знак і ментальний знак. Показовим прикладом тут може стати слово «кохання», яке, знаком певної ідеї, емоції, спогаду, а не самими коханням. Це ж, своєю чергою, означає, що зв'язок між знаком та ідеєю живе у свідомості та культурі, тобто «передбачає соціальний простір, структурований різними позиціями передавача й отримувача інформації» (Маменко, 2020, с. 137).

Цікавою та плідною у процесі вивчення семіотичних стратегій, з допомогою яких масмедіа можуть закріпити у свідомості громадян нарративи може стати й сформована Ч. Пірсом класифікація інтепретант, тобто реакцій, що виникають у процесі пізнання та тлумачення знака у свідомості суб'єкта окремо або послідовно. Першою, на думку вченого, зазвичай проявляється емоційна реакція, тобто почуття свідомо чи несвідомо спровоковані знаком. Надалі проявляється енергетична реакція,

тобто дія (ментальне/фізичне зусилля), спровоковане знаком, і лише згодом може проявитися логічна інтерпретанта. Вона не пов'язана з миттєвою реакцією, а постає усвідомленою семантичною реакцією на знак (Андрейчук, 2012, с. 66). Показовим прикладом у цьому контексті може стати дорожній знак «Стоп», побачивши який у людини спочатку формується відчуття настороженості, яке стимулює її зупинити рух, оскільки, як свідчать правила дорожнього руху та досвід, це може призвести до загибелі. Схожий ланцюг реакцій, вочевидь має проявлятися й під час сприйняття державних символів (прапора, гімну, герба тощо) та національних святинь у різних контекстах.

**Наведені нами приклади доволі чітко вказують на те, що обґрунтована Ч. Пірсом тріадична модель знака та запропонована ним типологія інтерпретант можуть стати цікавою методологічною основою для досліджень, спрямованих відстежити та показати, як медіа впливають на сприйняття та осмислення інформації, сприяючи водночас чітко завданих ціннісних орієнтирів у своєї аудиторії. Не менш плідними у цьому контексті можуть стати й теоретичні узагальнення швейцарського лінгвіста Ф. де Сосюра, зроблені у процесі розробки семіології, тобто науки, що «становила б частину соціальної психології, а отже, і загальної психології» та була спрямована вивчити «життя знаків у житті суспільства» (Сосюр, 1998, с. 28). Ця нова наука, за переконанням ученого, «має відкрити нам, чим саме є знаки та які закони керують ними» й не може бути зведена тільки до мовознавства, а має бути зосереджена на всіх явищах людського життя (Сосюр, 1998, с. 28). Таким непрямим, на наш погляд, чином вчений підкреслив, що поряд з мовою існує чимало інших (жести, звичаї, символи, мода тощо) так само структурованих знакових систем, здатних транслювати певну інформацію.**

Цінною та перспективною у процесі дослідження семіотичних стратегій, з допомогою яких масмедіа визначають напрям розвитку громадської думки може стати просте і водночас глибоке переконання Ф. де Сосюра у тому, що знак постає однією означаючого (форми) та означуваного (змісту). При цьому вчений пропонує розглядати «мову як просту угоду, змінювану за бажанням зацікавлених осіб, – а поєднання з дією суспільних сил дії часу» (Сосюр, 1998, с. 101). Це ж своєю чергою, дає нам говорити, що знаки, зміст яких встановлюється суспільними конвенціями, працюють в культурі тільки завдяки нашій здатності їх розуміти. Водночас саме завдяки тому, що значення знаків не є природними, базові принципи структурної лінгвістики Ф. де Сосюра формують теоретичну основу для вивчення семіотичних стратегій медійного дискурсу. Не менш цікаві методологічні програми семіотичного аналізу медіакультури, а відтак й пошуку в ній прихованих символів та повідомлень, запропонували й такі широковідомі сьогодні дослідники як У. Еко (Еко, 2004), Р. Барт (Barthes, 1964), Дж. Фіск (Fiske, 2000) та ін.

Попри те, що класичні семіотичні методології створили сприятливі умови для дослідження стратегій масмедіа, їхнє впровадження в українській науці досі є доволі обмеженим. На наш погляд, така ситуація спричинена тим, що семіотика тут розвивалася як теоретична дисципліна, у висліді чого семіотичні дослідження прикладного характеру тривалий час залишались на маргінесі суспільної уваги. Звісно, в останнє десятиліття ситуація швидко змінюється, свідченням чому можуть стати роботи Лютого (Лютий, 2016), Кривди (Кривда & Сторожук, 2018), Сторожук (Сторожук & Кривда, 2020), Н. Зражевської (Зражевська, 2022), Гояна (Гоян, Сторожук & Федик, 2018), Е. Шестакової (Шестакова, 2025), О. Гудзенко (Гудзенко, 2023) та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Очевидно, що перед тим як аналізувати семіотичні стратегії з допомогою яких медіа формують, кристалізують чи змінюють національну ідентичність, необхідно з'ясувати, що саме вкладається у це

широковживане в сучасному інтелектуальному дискурсі поняття. Одну з кращих, на наш погляд, відповідей на запитання запропонувала іспанська дослідниця М. Гібернау в роботі «Ідентичність націй». Тут вона розглядала національну ідентичність як «колективне чуття, зіперте на віру в належність до однієї нації і в спільність більшості атрибутів, які роблять її відмінною від інших націй» (Гібернау, 2012, с. 20). Це визначення, як стверджує дослідниця, ґрунтується на тому, що люди, які «заявляють, що поділяють якусь конкретну національну ідентичність, з різною силою покликаються на віру в спільну культуру, історію, спорідненість, мову, релігію, територію і долю», навіть попри те, що вони можуть мати різне значення у різні історичні періоди (Гібернау, 2012, с. 20).

Очевидно, що висновки, сформовані М. Гібернау в тому числі й на основі спостереження за реальними соціальними процесами, не позбавлені раціонального зерна та здатні пояснити низку явищ, пов'язаних з формуванням та функціонуванням національної ідентичності в сучасному світі. Тут, як свідчать розкриті дослідницею стратегії, національна ідентичність з'являється не спонтанно, а цілеспрямовано формується державою шляхом створення та поширення певного образу нації, її ворогів, а також системи символів та ритуалів, які зміцнюють чуття спільності серед громадян. Ці істини, як стверджує М. Гібернау, держава поширює з допомогою освіти та системи масової інформації, які зрештою і повідомляють суспільству, хто у межах цієї політичної спільноти вповноважений мати права (Гібернау, 2012, с. 38-39).

Зауваги М. Гібернау не позбавлені раціонального зерна, оскільки виокремлені нею стратегії формування національної ідентичності сьогодні сприймаються практично безапеляційно. Певним чином така ситуація викликана тим, що предметом її дослідження були у переважній своїй більшості ті культурні та політичні практики, які використовує сучасна держава для формування національної ідентичності та єдності громадян. З огляду на це цілком логічним видається той факт, що поза її увагою залишилися стратегії семіотичного формування ідентичності, передумови для вивчення яких заклали ще прихильники модерністського підходу (Е. Гелнер (Гелнер, 2003), Б. Андерсон (Андерсон, 2001) та ін.) до націєтворення. Його прихильники розглядали нації та національні ідентичності як побічний продукт модернізації, який постає у процесі свідомого конструювання культурної єдності спільноти через використання стандартизованої мови. Вона, як стверджує Е. Гелнер, дала можливість **об'єднати «культурне розмаїття аграрного світу в єдиний національний простір»** (Гелнер, 2003).

Варто відзначити, що погляди прихильників модерністського підходу до націєтворення щодо непересічної ролі мови у процесі формування національної ідентичності в цілому збігаються з переконаннями представників класичної політичної філософії. Показовим прикладом в цьому контексті можуть стати висновки чорногорського професора Оксфордського університету Дж. Пламенаца щодо відмінностей у розвитку західного та східного типу націоналізму. Перший, як стверджує дослідник, зародився в Західній Європі серед народів, які вже мали розвинену культуру та інституції, й здебільшого характеризувався прагненням до політичного самовизначення без необхідності відмовлятися від існуючих культурних досягнень, прекрасним прикладом чому, на думку дослідника може стати Німеччина (Пламенац, 2000, с. 484-485). Деяко інша ситуація спостерігалася у народів Східної Європи. Через стрімку модернізацію та поширення західних ідей і практик вони нерідко почували культурну та політичну відсталість порівняно із західними державами, стандарти яких змушували їх трансформуватися та вибудовувати власні національні ідентичності, навіть попри те, що «вони вже мали певне почуття ідентичності чи окремішності. Але також було усвідомлення того, що вміння, ідеї та

звичаї, набуті від їхніх предків, є неадекватними з огляду на необхідність піднятися до рівня більш передових народів, згідно зі стандартами цивілізації, до якої вони долучалися» (Пламенац, 2000, с. 489). Інакше кажучи, вчений вважає, що представники східних націй, для того, щоб «стати вченими, студентами, державними службовцями, інженерами чи ще кимось, – хто потребує інших, ніж у селян, хистів та ідей – повинні були або опанувати іноземну мову з ресурсами, відмінними від їхніх рідних мов, або ж домагатися забезпечення себе слов'янськими мовами, які ці ресурси мають» (Пламенац, 2000, с. 489).

Зроблені Дж. Пламенацом зауваги, на наш погляд, доволі гармонійно доповнюють, водночас підсилюючи висновки прихильників модерністського підходу до націєтворення щодо непересічної ролі спільної мови у процесі формування національної ідентичності. Вона, як стверджує німецький культуролог К. П. Гансен, постає тим культурним фундаментом, що забезпечує усне спілкування людей та упорядковує навколишній світ через назви й смисли, і таким чином формує відчуття єдності в розмаїтті повсякдення (Hansen, 1995). Саме завдяки цьому мова стає тим символічним ресурсом, який забезпечує унікальне притаманне тільки цій комунікативній спільноті сприйняття реальності, тим самим забезпечуючи соціальну згуртованість. Крім того, мова транслює історичну пам'ять, традиції та цінності спільноти, формуючи її межі й одночасно виключаючи чужинців.

Важливість мови у формуванні групової ідентичності визнають і представники семіотичної теорії. Передумови для цього були закладені ще Ф. де Соссюром, який підкреслив незмінність мовного знака. Цю його особливість, на думку дослідника, легко прослідкувати на прикладі позначення, яке «виступає щодо позначуваного ним поняття як вільно вибране», натомість «щодо мовної громади, яка його використовує, воно, навпаки, не вільне, а накинута. З цією громадою не радяться, і обране мовою позначення замінити іншим не можна. Цей позірно суперечливий факт можна було б назвати “вимушеним ходом”. Мові немовби кажуть: “Вибирай!”, але до цього додають: “Ось цей знак, а не інший”. Не лише окремих індивід неспроможний, – коли б він і захотів, – ні в чому змінити вже зроблений мовою вибір, а й саме суспільство не має влади над жодним словом. Мовна громада має справу з мовою такою, якою вона є» (Сосюр, 1998, с. 93).

Примусовий характер мови, як стверджує Ф. де Соссюр, спричинений тим, що «всьяке суспільство знає і завжди знало мову лише як успадкований від попередніх поколінь продукт, що має сприйматися лише таким, яким він є» (Сосюр, 1998, с. 94). До того ж, кожна мова має настільки велику чисельність знаків, що самовільно змінити їх буде вкрай складно, а той зовсім не можливо. Це, на думку вченого, спричинено тим, що з усіх наявних «суспільних інституцій мова залишає найменше поле для ініціативи. Мова складає невіддільну частку життя суспільства, яке, інертне за своєю природою, виступає передусім як консервативний чинник» (Сосюр, 1998, с. 94).

Зроблені нами зауваження дають підстави стверджувати, що у семіології Ф. де Соссюра, мова – це суспільна інституція у чистому вигляді, а тому саме вона постає головним чинником формування групової ідентичності. Через систему знаків, що мають довільний характер та змінюються у процесі безпосередньої комунікації (мовлення у термінології Ф. де Соссюра), вона структурує уявлення про світ та формує узгоджене сприйняття дійсності. Водночас вчений звертає увагу на те, що саме в процесі безпосередньої взаємодії відбувається мовна диференціація, а нею й формування відносно гнучких групових кордонів, зміна чи зрушення яких вочевидь буде спричинити відмінності у сприйнятті світу. Теж саме, як показав дослідник, стосується й літературної мови. Зазвичай вона формується на основі одного або кількох діалектів, які набули культурного чи політичного престижу, та спрямована за

допомогою правил та норм стандартизувати уявлення про світ, тим самим забезпечити єдність спільноти (Сосюр, 1998, с. 245-246).

На наш погляд, зроблені Ф. де Соссюром теоретичні узагальнення та висновки дають підстави впевнено стверджувати, що літературна мова є однією з головних семіотичних стратегій формування національної ідентичності. Її використання офіційними та неофіційними масмедійними каналами (друкованими, аудіовізуальними, онлайнними, мультимедійними тощо), дає можливість стандартизувати спілкування та з допомогою мовних знаків транслювати історичні наративи та культурні сенси, тим самим створюючи спільне бачення світу, а з ним і відчуття групової єдності. Прямо протилежну ситуацію отримуємо в ситуації багатомовності (спричиненою міграцією, колонізацією чи іншими чинниками), яка, зважаючи на зроблені нами зауваги, забезпечує підтримку культурного розмаїття, тим самим порушує внутрішню єдність групи, а в окремих випадках спричиняє різного роду політичні конфлікти, а подекуди і ріст ксенофобії.

У цілому немає підстав сумніватися, що мова є тим семіотичним інструментом, який формує підвалини національної ідентичності, яка, як показала професорка Гетеборзького університету Г. Елгеніус, увиразнює свій прояв з допомогою національних символів. Їх значення часто ігнорують науковці (представники модерністських теорій націєтворення) та представники громадськості, схильні розглядати символіку всього лише декоративним доповненням реального світу політики та економіки, що втім не заважає Г. Елгеніус розглядати їх як важливий і навіть ключовий чинник формування національної ідентичності (Elgenius, 2005, с. 10). Це переконання вона вибудовує апелюючи до «символічних битв», що розпочалися у Східній Європі після 1989 року. Вони були спричинені тогочасним відновленням політичної незалежності цілої низки націй та відповідно появою нових національних символів, прапорів, емблем, гімнів, церемоній та національних днів, що стали не тільки семіотичною репрезентацією культурної самобутності цих спільнот, а й розпалили чимало пристрастей різного масштабу (Elgenius, 2005, с. 13-15).

Така непересічна увага «молодих» націй до національних символів, згідно з переконанням Г. Елгеніус, спричинена логікою соціального життя, специфіку якої розкрив у низці праць Е. Дюркгайм. Дослідник був одним із перших, хто аргументовано довів, що єдність спільноти забезпечується колективними уявленнями, які репрезентуються у вигляді символів, міфів та ритуалів, які уособлюють групу і дозволяють членам суспільства сприймати себе частиною більшого «Ми» (Durkheim, 1926, с. 46). Саме завдяки цьому, зауважує в продовження цієї думки Г. Елгеніус, соціальне життя постає важливим сховищем символів, чи то у формі тотемів, золотих віків, прапорів, героїв, ікон, столиць, статуй, військових меморіалів чи футбольних команд, які – по суті своїй – є символічними маркерами соціальних груп. Вони забезпечують внутрішню взаємодію індивідів, тим самим формуючи кордони групи.

Науково обґрунтоване, а подекуди навіть інтуїтивно сприйняте відчуття важливої ролі національних символів у процесі формування групової ідентичності призвело до їх активного залучення у практики сучасних українських мас-медіа. Їх використання дає можливість медійним каналам, з одного боку, репрезентувати патріотичний вимір своєї діяльності, тим самим позиціонувати себе як носіїв національної ідентичності, а з іншого – закладати підвалини культурної консолідації та м'якої національної інтеграції українського суспільства, все ще помереженого багатьма роздільними смугами. Показовим прикладом в цьому контексті може стати активне залучення синьо-жовтої палітри до логотипів телеканалів («1+1 Україна», «ICTV2»), дизайну інтерфейсів українських додатків чи сайтів, моди, соціальних мереж, користувачі яких надзвичайно активно використовують символіку прапора у своїх

профілях, постах та аватарах, демонструючи таким чином патріотизм та підтримку національних цінностей.

Загалом наявні сьогодні спостереження дають підстави вважати, що синьо-жовта палітра прапора в сучасному українському семіотичному просторі є одним з визначальних маркерів національної ідентичності, підкресленої смисловим навантаженням державного герба. В сучасному світі, він розглядається як «постійний знак, уложений після приписаних правил, якого уживає якийсь рід, місто, край, держава і ин.» (Крип'якевич, б.д., с. 1) Суспільство, як стверджує український дослідник М. Шумка, нерідко сприймає його «як талісман, як оберіг, як символ влади й могутності, волі й незалежності» (Шумка, 2016, с.154). Це спонукає представників влади та народних делегатів розмішувати його під час публічних виступів на трибунах, стендах чи в телестудіях, формуючи тим самим контекст легітимності та законності, виводячи тим сам їхні наративи за межі приватності. Народні ж маси сприймають герб не тільки як маркер авторитету, але і як унаочнення історичної тяглості та спадкоємності політичної традиції, яке забезпечує символічну інтеграцію громадян у межах спільного наративу державності.

Особливим, на наш погляд, статусом серед семіотичних стратегій сучасних українських медіа вирізняється гімн. Він постає вербально-аудіальним символом, що «відображає ті найголовніші цінності нації, які кожен за будь-яких умов готовий відстоювати» (Шумка, 2016, с. 156). Інакше кажучи, державний гімн спрямований відобразити історію та віковічні прагнення народу, навіть у випадках, коли історична ситуація та обставини суспільного життя вже істотно змінилися. На наш погляд, ця інтенція прекрасно проглядається в українському гімні, який завдяки органічному поєднанню слів П. Чубинського та музики М. Вербицького, влучно виразив прагнення українців до відродження своєї державності та підкреслив незнищенність української нації. Вона, як показують слова гімну залишається живою і може відродитися навіть у найкритичніші моменти історії, тобто в ситуації, коли здається, що прийшла загибель й «лежить в могилі Україна... Але не вмерла» (Костомаров, 1990, [100]). Водночас гімн України залишається символом соборності, адже слова його написані світським автором з Наддніпрянщини, які на музику поклав галицький греко-католицький священник, який надав їм виразного літургійного початку.

Зважаючи на глибоке семантичне навантаження українського гімну, цілком логічним видається звернення до нього сучасним медіадискурсом. Тут він постає не тільки державним символом, який супроводжує офіційні заходи, а й унікальним комунікативним кодом, який використовують на початку чи в кінці телевізійних етерів, під час хвилини мовчання та інших медійних заходах у прагненні нагадати аудиторії про віковічні прагнення народу та сформувати спільну історичну пам'ять, силу боротьби та опору чужоземному загарбникам і водночас підкреслити історичну велич та міць українства. Утвердження цієї ідеї в масовій суспільній свідомості масмедіа здійснюють репрезентуючи постаті, з іменем яких пов'язані віковічні прагнення українського народу та доленосні події української історії. Широкою аудиторією вони сприймаються як духовні лідери, здатні надихати та спонукати до громадянського служіння та опору будь-якій несправедливості. Реалізація цього завдання вкрай непроста й вимагає від медіа активної взаємодії з експертами та науковцями, які прагнуть вести український гранд наратив за межі національного проєкту, який, як стверджує С. Плохій, не зумів забезпечити бажаної справедливості стосовно історії України. До того, продовжує свою думку вчений, поза його увагою «залишилися не тільки важливі аспекти територіальної та культурної історії, а й чимала кількість етнічних українців» у висліді того, що багато діячів, «що не входили до національного

проекту, який переймався проблемами виникнення, занепаду й відродження нації, було виведено поза його межі» (Плохій, 2013, с. 6).

Зроблені С. Плохієм зауваги щодо специфіки сучасного українського гранд-нарративу, на наш погляд, не позбавлені раціонального зерна. І справді, активне впровадження незалежницького історичного дискурсу призводить не тільки до спотворення логіки історичного розвитку, у висліді чого «тяглість української історії замінюється на символічну позаісторичну єдність героїв, які борються за одвічну ідею незалежності» (Казаков, 2015), залишаючи поза своєю увагою тих, чий героїчний досвід не збігався з панівною моделлю націєтворення. Показовим прикладом у цьому контексті можуть стати герої Чорнобиля, які, наразі не віднайшли належного місця в пантеоні українських героїв, навіть попри те, що їхній подвиг став продовженням державотворчої місії та героїзму.

Зважаючи на відсутність усталеного пантеону українських героїв, тобто людей, які здатні «здійснити подвиг, виходячи за межі можливостей, діючи на межі власних сил», зазвичай діючи поза рамками професійних обов'язків та всупереч власним можливостям (Цимбал, 2018, с. 84), український медіадискурс здебільшого концентрується увагу на розвитку стратегічного нарративу. Він, як зауважує А. Захарченко, спрямований прояснити зовнішній та внутрішній аудиторії, «хто є ми, хто є наші вороги, що нас відрізняє від ворогів, хто є наші союзники, і навіщо їм потрібно нас підтримувати... чого ми прагнемо в цій війні, і чого прагне наш ворог», водночас включаючи міфологічну частину, тобто розповідати «історії, що зараз відбуваються на війні» (Захарченко, 2023).

Цікаво, що пропонуючи відповіді на злободенні запити внутрішньої та зовнішньої аудиторії масмедіа зазвичай уникають формування цілісної та завершеного бачення української історії. Значно частіше вони апелюють до окремих фрагментів, епізодичних історій та окремих героїчних постатей, діяльність яких репрезентується у відповідності до запиту часу та аудиторії. Послуговуючись семіотичними історіями про героїв масмедіа формують та спрямовують громадську думку, настрої, протидіють дезінформації та ворожим маніпуляціям, водночас пропонуючи суспільству, чітко заданий образ реальності. Інакше кажучи, масмедіа інтерпретуючи події, пропонують людям доволі цілісну систему значень, «у якій конкретні версії подій існують як окремі випадки» (Тузіков, 2007). Показовим прикладом у цьому контексті може стати образ «кіборгів» Донецького аеропорту (2014–2015). В реальності це були звичайні люди, з притаманними їм страхами, втомою та обмеженими ресурсами, втім медійно і культурно (наприклад, у кінострічці «Кіборги. Герої не вмирають», режисера Ахтема Сеїтаблаєва) вони стали символом незламності, героїзму та національної стійкості.

Загальна спрямованість масмедійного дискурсу на репрезентацію стратегічного нарративу, не спростовує того, що його повідомлення здатні набувати рис гранд-нарративу – узагальненого смислового каркасу, покликаною пояснити минуле, теперішнє і майбутнє спільноти, і відповідно до цього скоригувати національну ідентичність. Показовим прикладом в цьому контексті можуть стати часи утвердження національної суб'єктності України, що розпочалися у 2014 році. В цей час, як показує етнічна різноманітність Героїв Небесної Сотні, через персональні історії окремих учасників протестів, масмедіа почали активно поширювати в суспільній свідомості уявлення про українців, як спільноту, що об'єднана спільними цінностями, завданнями та пам'яттю, а не походженням чи тим паче етнічною приналежністю. Це дало можливість змінити історичне сформоване уявлення про Україну як простір виключно для українців та закласти підвалини для утвердження політичного уявлення про націю, як спільноту громадян у межах держави, які поділяючи спільні цінності та

притримуючись спільних законів беруть активну участь у житті суспільства та розбудові держави.

Не менш цікавим прикладом у цьому контексті може стати сформований масмедійним дискурсом здебільшого для міжнародної спільноти наратив про «Україну як форпост свободи». Для західноєвропейського суспільства він слугує своєрідним підтвердженням готовності України розвивати та захищати демократичні ідеали та цінностей. Звісно, такий наратив у глобальній політичній мозаїці світу не завжди сприймалася однозначно, що втім не завадило цій ідеї з початком повномасштабного російського вторгнення набути ознак гранд-наративу, який будучи моральним стрижнем, пояснює минуле, теперішнє українського суспільства, водночас формуючи візію його майбутнього розвитку.

**Висновки.** Розглянуті нами семіотичні стратегії не вичерпують всього спектру засобів, що використовують сучасні масмедіа для формування історично національної ідентичності, як символічного кордону, що окреслює культурний код та самотність спільноти. Проте вони дають підстави впевнено стверджувати, що семіотичним осереддям колективної ідентичності постає мова, яка забезпечує комунікацію в середині групи, цінності та політичні домагання якої розкриваються через національну символіку (гімн, герб та кольорова символіка прапора) та пантеон героїв. Розповідь про їхній подвиг допомагає медіадискурсу розкрити віковічні прагнення народу, доленосні події історії, тим самим надихаючи та спонукаючи суспільство до громадянського служіння чи опору будь-якій несправедливості. На цій основі цих фрагментарних історій формуються цінності, норми поведінки та ідеали, з допомогою яких масмедіа формують та спрямовують громадську думку, настрої, протидіють дезінформації та ворожим маніпуляціям, водночас пропонуючи суспільству, чітко заданий образ реальності у формі стратегічного наративу, окремі повідомлення якого можуть набувати рис гранд-наративу, тобто перетворюватися на узагальнений смисловий каркас, що покликаний пояснити минуле, теперішнє і майбутнє спільноти, і відповідно до цього скоригувати національну ідентичність.

#### Бібліографічний список

- Андерсон, Б., 2001. *Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму*. Пер. з англ. В. Морозов. Київ: Критика.
- Андрейчук, Н. І., 2012. Інтерпретанта як людський чинник мовного семіозису. *Мовознавство*, (3), 65–74.
- Гібернау, М., 2012. *Ідентичність націй* (пер. з англ. П. Тарашука; ред. Л. Марченко). Київ: Темпора.
- Гоян, І. М., Сторожук, С. В. & Федик, О. В., 2018. Роль колективної пам'яті в процесі формування національної єдності: український вимір. *Гуманітарний часопис*, 1, 11–22.
- Гудзенко, О. Г., 2023. Вплив мовленнєвої репрезентації у медіа на формування когнітивних стереотипів: Аспекти психолінгвістики та сучасні виклики медіа-комунікацій. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*, 4, 40–47.
- Гелнер, Е., 2003. *Нації та націоналізм; Націоналізм* (Пер. з англ. Г. Касьянов). Київ: Таксон.
- Еко, У., 2004. *Роль читача: Дослідження з семіотики текстів*. Львів: Літопис.
- Захарченко, А., 2023. Держава має посилити інформаційний фронт, який тримався на громадянах в перший рік війни. [Інтерв'ю Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки] 03 липня 2023. [онлайн] Доступно: <<https://spravdi.gov.ua/artem-zaharchenko-derzhava-maye-posylyty-informacziynyj-front-yakyj-trymavsvya-na-gromadyanah-v-pershyj-rik-vijny/>>

- Зражевська, Н. І., 2022. Медіа як інструмент медіаконтролю і як засіб соціального примусу. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 1(49), 122–129.
- Казаков, М., 2015. Гранд-наратив у історії. *Спільне*. [online]. Доступно: <<https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/>>
- Киридон, А. М., & Троян, С. С., 2024. *Російсько-українська війна: Енциклопедичний глосарій*. Велика українська енциклопедія. [online] Доступно: <<https://vue.gov.ua/images/8/86/Rosiysko-ukrainska-viyna.-Entsyklopedychnyu-hlosariy.-2024.pdf>>
- Костомаров, М. І., 1990. Книги буття українського народу. [online]. *Літопис*. Доступно: <<http://litopys.org.ua/rizne/kmt02.htm>>
- Кривда, Н. Ю., & Сторожук, С., 2018. Культурна ідентичність як основа колективної єдності. *International journal of innovative technologies in social science*, 4(8), 2.
- Крип'якевич, І., б.д. *Герб України (з 10 ілюстраціями)*. Львів: Накладом Т-ва «Просвіта». 16 с.
- Лютий, Т., 2016. *Ідеологія: матриця ілюзій, дискурсів і влади* (у співпраці з О. Ярошем). Київ: НАУКМА.
- Маменко, Т., 2020. Семіотичні категорії Пірса. Мультиверсум. *Філософський альманах*, 2(1), 123–141. DOI: <https://doi.org/10.35423/2078-8142.2020.2.1.07>
- Пламенац, Дж., 2000. Два типи націоналізму. У О. Проценко та В. Лісовий (упоряд.), *Націоналізм: антологія* (2-ге вид., перероб. і доп., с. 483–494). Київ: Смолоскип.
- Плохій, С. М., 2013. Якої історії потребує сучасна Україна? *Український історичний журнал*, 3, 4–12.
- Сосюр, Ф. де, 1998. *Курс загальної лінгвістики*. Переклад Корнійчук А., Тищенко К. Київ: Основи.
- Сторожук, С. В. & Кривда, Н. Ю., 2020. Вплив медіа на колективну пам'ять. *Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія*, 11(1), 90–100.
- Тузиков, В., 2007. Міфологія ідентичності: національні символи та їх роль у формуванні національної свідомості. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. [онлайн] Доступно: <<https://www.ji.lviv.ua/n59texts/tuzikov.htm>>
- Цимбал, Т., 2018. Формування українського пантеону героїв у контексті проблеми консолідації нації. *Український альманах*, 23, с. 80–86. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2018.23.13>
- Шестакова, Е. Г., 2025. «Масмедійно-гастрономічна» мова реклами і PR (на матеріалі образу єдинорога). *Південний архів (філологічні науки)*, 100, 98–117.
- Шумка, М. Л., 2016. Українська національна символіка як репрезентант національної ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 9, 153–158.
- Barthes, R., 1964. *Éléments de sémiologie*. Paris: Seuil.
- Durkheim, É., 1926. *De la division du travail social*. Paris: Félix Alcan.
- Elgenius, G., 2005. *Expressions of nationhood: National symbols and ceremonies in contemporary Europe* (Doctoral thesis, The London School of Economics & Political Science, University of London). 370 pp. Available at: <<https://core.ac.uk/download/pdf/16390523.pdf>>
- Fiske, J., 2000. *Reading the Popular*. Routledge.
- Hansen, K. P., 1995. *Kultur und Kulturwissenschaft* (1. Aufl.). Tübingen/Basel: UTB GmbH.

## References

- Anderson, B., 2001. *Uivleni spilnoty. Mirkuvannia shchodo pokhodzhennia y poshyrennia natsionalizmu (per. z anhl. V. Morozov). [Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Revised Edition].* Kyiv: Krytyka. (in Ukrainian).
- Andreichuk, N. I., 2012. Interpretanta yak liudskyi chynnyk movnoho semiozysu. [The interpreter as a human factor in linguistic semiosis.]. *Movoznavstvo*, (3), 65–74. (in Ukrainian).
- Barthes, R., 1964. *Éléments de sémiologie*. Paris: Seuil.
- Durkheim, É., 1926. *De la division du travail social*. Paris: Félix Alcan.
- Eko, U., 2004. *Rol chytacha: Doslidzhennia z semiotyky tekstiv. [The role of the reader: Research in text semiotics.].* Lviv: Litopys. (in Ukrainian).
- Elgenius, G., 2005. *Expressions of nationhood: National symbols and ceremonies in contemporary Europe* (Doctoral thesis, The London School of Economics & Political Science, University of London). 370 pp. Available at: <<https://core.ac.uk/download/pdf/16390523.pdf>>
- Fiske J., 2000. *Reading the Popular*. Routledge.
- Gelner, E., 2003. *Natsii ta natsionalizm. [Nations and Nationalism].* (Per. z anhl. H. Kasianov). Kyiv: Takson. (in Ukrainian).
- Guibernau, M., 2012. *Identychnist natsii (per. z anhl. P. Tarashchuka; red. L. Marchenko). [The Identity of Nations].* Kyiv: Tempora. (in Ukrainian).
- Hansen, K. P., 1995. *Kultur und Kulturwissenschaft* (1. Aufl.). Tübingen/Basel: UTB GmbH.
- Hoian, I. M., Storozhuk, S. V. & Fedyk, O. V., 2018. Rol kolektyvnoi pamiaty v protsesi formuvannia natsionalnoi yednosti: ukrainskyi vymir. [The role of collective memory in the process of forming national unity: the Ukrainian dimension.]. *Humanitarnyi chasopys*, 1, 11–22. (in Ukrainian).
- Hudzenko, O. H., 2023. Vplyv movlennievoi reprezentatsii u media na formuvannia kohnityvnykh stereotypiv: Aspekty psykholingvistyky ta suchasni vyklyky media-komunikatsii. [The influence of linguistic representation in the media on the formation of cognitive stereotypes: Aspects of psycholinguistics and contemporary challenges in media communications.]. *Akademichni studii. Seriiia «Humanitarni nauky»*, 4, 40–47. . (in Ukrainian).
- Kazakov, M., 2015. *Hrand-naratyv u istorii. [Grand narratives in history.].* [online]. Spilne. Available at: <<https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/>> (in Ukrainian).
- Kostomarov, M. I., 1990. *Knyhy buttia ukrainskoho narodu. [The Books of the Ukrainian People].* [online]. Litopys. Available at: <<http://litopys.org.ua/rizne/kmt02.htm>> (in Ukrainian).
- Krypiakevych, I., n.d. Herb Ukrainy (z 10 iliustratsiiamy). [Coat of arms of Ukraine]. Lviv: Nakladom T-va «Prosvita». 16 s. (in Ukrainian).
- Kryvda, N. Yu., & Storozhuk, S., 2018. Kulturna identychnist yak osnova kolektyvnoi yednosti. [Cultural identity as the basis of collective unity.]. *International journal of innovative technologies in social science*, 4(8), 2. (in Ukrainian).
- Kyrydon, A. M., & Troian, S. S., 2024. *Rosiisko-ukrainska viina: Entsyklopedychnyi hlosarii. [The Russian-Ukrainian War]. Velyka ukrainska entsyklopediia.* [online] Available at: <<https://vue.gov.ua/images/8/86/Rosiysko-ukrainska-viyna.-Entsyklopedychnyy-hlosariy.-2024.pdf>> (in Ukrainian).
- Liutyi, T., 2016. *Ideolohiia: matrytsia iluzii, dyskursiv i vlady (u spivpratsi z O. Yaroshem). [Ideology: a matrix of illusions, discourses, and power].* Kyiv: NaUKMA. (in Ukrainian).

- Mamenco, T., 2020. Semiotychni katehorii Pirsra. [Peirce's semiotic categories]. *Multyversum. Filozofskyi almanakh*, 2(1), 123–141. DOI: <https://doi.org/10.35423/2078-8142.2020.2.1.07> (in Ukrainian).
- Plamenats, Dzh., 2000. Dva typu natsionalizmu. [Two types of nationalism]. U O. Protsenko ta V. Lisovyi (uporiad.), *Natsionalizm: antolohiia (2-he vyd., pererob. i dop., s. 483–494)*. Kyiv: Smoloskyp. (in Ukrainian).
- Plokhii, S. M., 2013. Yakoi istorii potrebuie suchasna Ukraina? [What kind of history does modern Ukraine need?]. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, 3, 4–12. (in Ukrainian).
- Shestakova, E. H., 2025. «Masmediino-hastronomichna» mova reklamy i PR (na materialii obrazu yedynoroha). [The “mass media and gastronomic” language of advertising and PR (based on the image of a unicorn)]. *Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky)*, 100, 98–117. (in Ukrainian).
- Shumka, M. L., 2016. Ukrainska natsionalna symbolika yak reprezentant natsionalnoi identychnosti. [Ukrainian national symbols as representatives of national identity]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*, (9), 153–158. (in Ukrainian).
- Sosior, F. de, 1998. *Kurs zahalnoi linhvistyky. [Course in General Linguistics]*. Kyiv: Osnovy. (in Ukrainian).
- Storozhuk, S. V. & Kryvda, N. Yu., 2020. Vplyv media na kolektyvnu pamiat. [The influence of media on collective memory]. *Humanitarni studii: pedahohika, psykhohiia, filozofii*, 11(1), 90–100. (in Ukrainian).
- Tsymbal, T., 2018. Formuvannia ukrainskoho panteonu heroiv u konteksti problemy konsolidatsii natsii. [The formation of the Ukrainian pantheon of heroes in the context of the problem of national consolidation.]. *Ukrainskyi almanakh*, (23), 80–86. (in Ukrainian).
- Tuzikov, V., 2007. Mifolohiia identychnosti: natsionalni symboly ta yikh rol u formuvanni natsionalnoi svidomosti. [The mythology of identity: national symbols and their role in shaping national consciousness.]. *Nezalezhnyi kulturolohichni chasopys «I»*. [online] Available at: <<https://www.ji.lviv.ua/n59texts/tuzikov.htm>> (in Ukrainian).
- Zakharchenko, A. 2023. Derzhava maie posylyty informatsiinyi front, yakyi trymavsia na hromadianakh v pershyi rik viiny. [The state must strengthen the information front, which was maintained by citizens during the first year of the war.]. [Interview with Tsentralna stratehichnykh komunikatsii ta informatsiinoi bezpeky]. [online] Available at: <<https://spravdi.gov.ua/artem-zaharchenko-derzhava-maye-posylyty-informacijnyj-front-yakij-trymavsia-na-gromadyanah-v-pershyj-rik-vijny/>> (in Ukrainian).
- Zrazhevska, N. I., 2022. Media yak instrument mediakontroliu i yak zasib sotsialnoho prymusu. [Media as a tool for media control and as a means of social coercion.]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1(49), 122–129. (in Ukrainian).  
Стаття надійшла до редакції 29.10.2025 р.

**S. Dudnikov**

## SEMIOTIC STRATEGIES AS A MECHANISM FOR CONSTRUCTING NATIONAL IDENTITY IN UKRAINIAN MEDIA DISCOURSES

*The purpose of the study is to identify and analyze key semiotic strategies used by the mass media to shape Ukrainian national identity in line with the challenges of the times.*

*Research methodology. The methodological basis of the study is an interdisciplinary approach, which made it possible to combine in one analytical study the works of C. Peirce, F. de Saussure, and other classics of semiotics with scientific works by Ukrainian and foreign researchers devoted to the formation of national identity in a diachronic and synchronic*

---

*perspective. In addition, it allowed for a comprehensive study of how the media shapes symbolic models of national identity through a system of signs, images, and narratives.*

**Results.** *The work reveals the specifics of nation-building through modernist theories of nation-building, whose proponents have, for the first time, argued that nations and national identities are a by-product of modernization, which arises in the process of consciously constructing cultural unity within a community through language standardization. Its emergence, and subsequently its use by official and unofficial mass media channels (print, audiovisual, online, multimedia, etc.), makes it possible to unify communication, thereby laying the foundations for the consolidation of historical narratives in the collective consciousness. The content of the latter is revealed by national symbols (the anthem, coat of arms, and colors of the flag), which help the mass media to visualize the historical continuity and succession of political tradition and thus form the ideological basis for the creation of a pantheon of heroes. Public narratives about their exploits reveal the age-old aspirations of the people and the fateful events of history, thereby inspiring and motivating society to engage in civic service or resist any injustice.*

**Novelty.** *The study offers a new perspective on the role of the media in constructing national identity, demonstrating how fragmentary stories become strategic narratives that counter misinformation, influence public sentiment, and contribute to the formation of a generalized semantic framework for creating a new grand narrative.*

**Practical significance.** *Research into the semiotic mechanisms used by Ukrainian media to construct national identity can be used in media practice, educational programs, and cultural and informational campaigns aimed at forming national identity and uniting society.*

**Keywords:** *semiotic strategies, mass media, media discourse, national symbols, language, anthem, flag, national heroes, strategic narrative, grand narrative.*