

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 304:316.7.39

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).1

**Є. О. Кияниця**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики і реклами  
e-mail: y.kyyanytsya@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865  
Державний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

### ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ В СУЧАСНИХ МЕДІА ДЛЯ РОЗБУДОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

**Мета дослідження** полягає у виявленні значення культурного коду для соціокультурної ідентичності та розкритті теоретичних засад його ретрансляції в медійному середовищі.

**Методологія дослідження.** Під час дослідження використано такі методи, як аналіз джерельної бази предметного поля та синтез необхідного понятійно-категорійного апарату. Зокрема, другий метод дав змогу викристалізувати не лише значення культурного коду в медіасередовищі, а й можливості його ретрансляції. Для визначення проблемних аспектів в ідентифікаційному процесі також застосовано метод узагальнення. За допомогою джерелознавчого, гносеологічного, культурологічного та філософського підходів виявлено запити суспільства до медійної сфери, на основі яких можна визначити певні тенденції популяризації культурного коду через сучасний контент.

**Результати.** Окреслено сучасні тенденції формування візуального контенту з використанням національно-культурного коду.

**Наукова новизна.** Розкрито суть та значення культурного коду для формування усвідомленої соціумом етнокультурної концепції існування як українського соціуму загалом, так і кожної особистості крізь призму продукування сучасних форм контенту.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані медійниками для створення державотворчого контенту, а також розробки інформаційної політики держави з метою розбудови національної свідомості та забезпечення єдності завдяки усвідомленню своєї етнокультурної ідентичності.

**Ключові слова:** культурний код, етнічна ідентичність, культура, візуалізація, мем, національна свідомість.

#### I. Вступ

Глобалізація та медіатизація реальності, де медіа впливають на суспільні й політичні процеси, є характерними рисами сучасного стану культури загалом та кожної етнокультурної спільноти зокрема. Прогнози щодо швидкого формування світової культурної цілісності та транснаціональної ідентичності не виправдовуються, адже взаємодія етносів виявляється складною, а сприйняття ними окремих культурних кодів – суперечливим. Відповідно, попри відсутність явних бар'єрів у міжкультурній комунікації, зазначені складнощі сприяють збереженню культурних ідентичностей, формуванню традицій та засобів, які захищатимуть етнічний культурний код від впливу інших культур. Необхідність збереження ідентичності зафіксовано й у документах ЮНЕСКО, де наголошено, що культурна різноманітність необхідна людству так само, як біологічна різноманітність для живої природи, а культурна уніфікація визнана однією з найнебезпечніших ознак антропологічної кризи, що знижує життєздатність усього людства [2]. Криза ідентичності може не лише становити загрозу розвитку суспільства, а й стати причиною втрати сенсу буття як окремими індивідами, так і цілими етносами. На якісно новому витку розвитку цивілізації культури постають перед необхідністю пошуку своїх моделей збереження національно-

культурної ідентичності за умов глобалізації, а саме відродження тих культурних кодів, які визначають цей етнос і можуть передаватися з покоління до покоління.

Таким чином, необхідність збереження культурної ідентичності мотивує нас до пошуку таких комунікаційних інструментів, використання яких дасть змогу сформуванню ті державотворчі ати-туди, які будуть зрозумілими різним поколінням, зокрема молоді, а також формуватимуть соціокультурну ідентифікаційну громадську позицію в ставленні до країни та суспільства.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити культурний код, притаманний ідентичності українців, і розкрити теоретичні засади формування такого медійного контенту, який буде узгоджуватися з ретрансляцією соціокультурної ідентичності українського суспільства, що сприятиме його єдності, безпеці та розвитку. Відповідно, об'єктом нашого дослідження став культурний код та його ідентифікаційні особливості, а предметом – удосконалення вбудовування цього коду в медійний контент.

Під час вивчення джерельної бази з питань використання культурного коду, розбудови соціокультурної та національної ідентичності було застосовано такі методи, як аналіз, синтез та узагальнення, а також гносеологічний, філософський та культурологічний підходи. Це дало змогу викристалізувати значення культурного коду в медіасередовищі, можливості його ретрансляції, а також запропонувати тенденції популяризації такого коду через сучасний медіаконтент.

## III. Результати

На підставі результатів теоретичних та практичних розвідок із пошуку захисних культурних кодів можна дійти висновку, що більша частина суспільства перебуває під впливом конвергентних медіа, тобто представники диджиталізованого суспільства споживають контент, навіть не застосовуючи фільтри й не відрізняючи фактаж від фейкової інформації, і це формує їхню картину світу. Звісно, тут необхідно вказати на етичні норми та кодекси, якими мають керуватися у своїй роботі сучасні медійники. Водночас варто згадати й про соціальні, просвітницькі, естетичні, історичні, географічні та навіть економічні фактори, які формують містке поняття «культура» та безпосередньо впливають на світогляд, моральні цінності, стиль життя певних груп людей із використанням таких механізмів саморегуляції, як «культурні коди». Зауважимо, що термін «код» вживають у різних наукових сферах, зокрема в лінгвістиці, семіотиці, галузі технологій тощо, але «загалом – це набір стандартизованих або нормативних конвенцій, очікувань або практичних прогнозів у певній галузі, які були б визнані представниками певної культури або субкультури» [7].

Осмислення феномена культурного коду, а також необхідності його застосування у формуванні різних видів контенту можливе за умови розуміння суті цього поняття. Після ознайомлення з працями дослідників різних наукових напрямів (антропології, культурології, етнографії, соціології, філології, географії та статистики) стає зрозумілою мультидисциплінарність цього поняття, а відповідно, і необхідність його детального аналізу. Аналіз взаємодії культури й кодової системи, а також особливостей подальшого застосування цих даних у роботі сучасних медіа неможливий без опрацювання наукових досліджень, присвячених процесам взаємовпливу культур та відтворення ідентичності в умовах відкритого культурного простору, зокрема досліджень Н. Андрейчук, У. Бека, Д. Белла, А. Вежбіцької, В. Красних, В. Маслової, К. Рапая, Г. Чіка. Приміром, французький антрополог, соціолог і культуролог К. Леві-Строс у своєму дослідженні «Структурна антропологія» розглядає явища, що відбуваються в культурі певного етносу, намагаючись виявити загальні тенденції ставлення соціуму загалом та окремої особистості зокрема до таких понять, як свобода, воля, єдність, етичні норми, моральні цінності тощо. Відповідно, дослідник вважає основою культурного коду символічні форми, традиції та ритуали, прийняті у визначеній культурі.

На противагу йому, провідний французький лінгвіст Ф. Сосюр у своїй праці «Курс загальної лінгвістики» не лише безпосередньо впровадив поняття «код» у науковий обіг, а й запропонував лінгвокультурологічний підхід, зорієнтований на те, що коди є одиницями невербальної комунікації. Хоча він усе ж припускав, що ці структури не є герметичними, оскільки доволі часто вербалізуються в суспільному дискурсі. Дотичним, на наш погляд, є доробок італійського семіотика та філософа У. Еко, який стверджував, що код – це «система комунікативних конвенцій, що парадигмально з'єднує елементи, серії знаків із серіями семантичних блоків (або смислів) та встановлює структуру обох систем, кожна з яких керується правилом комбінаторності, що визначає порядок, у якому елементи (знаки та семантичні блоки) збудовані синтагматично» [8, с. 256–271]. Із цього твердження можемо дійти висновку, що код є двовекторним і узгоджує можливості вираження змісту повідомлення та його сприйняття. Зважаючи на таку двовекторність, згадаймо про пізнавальну здатність людини, що забезпечується як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел. Відмінність між двома системами отримання та обробки відомостей із зовнішнього та внутрішнього середовищ полягає в тому, що від зовнішнього середовища людина відгороджується культурою з усіма притаманними їй ознаками, а саме: спроможністю до засвоєння причинно-наслідкових зв'язків, отримання інформації з різних джерел (іноді фейкової, однак така інформація впливає на формування культурного та світоглядного рівнів особистості), обміном

виробленими товарами та послугами, що сприяють культурі споживання, тощо. Таким чином, культура сприяє не лише підвищенню зовнішньої чутливості людини, а й певному її програмуванню щодо певних суспільних проблем.

Серед великої кількості досліджень, присвячених визначенню культурних кодів, їх типології, можливостям застосування, варто відзначити одну зі статей О. Домніч («Національно-культурний код у лінгвістичній парадигмі знання»), в якій вона не лише узагальнює запропоновані підходи, а й пропонує своє бачення національного культурного коду: на її думку, «це культурно маркована інформація, на підставі якої можна відобразити нерозривний зв'язок і взаємодію індивіда з лінгвокультурним середовищем і навколишнім світом» [1, с. 42–55]. Такий підхід, на наш погляд, цілком узгоджується зі згаданою на початку статті проблемою медіатизації суспільства, а також із викладеним Дж. Лалом у книзі «Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід» розумінням впливу медіатехнологій на традиції, стиль життя певного суспільства, а також можливості трансформації усталених культурних стереотипів відповідно до потреб ідеології, гегемонії та влади.

Культурні коди можуть і сприяти розбудові громадянського суспільства, і призводити до його руйнації. Отже, дослідження впливу культурного коду на формування як окремої особистості, так і суспільства загалом є вкрай актуальним. Нідерландський соціолог Г. Хофстеде називає культуру «колективним програмуванням розуму, що відрізняє одне співтовариство від іншого». Зважаючи на це, маємо зазначити: незважаючи на різноманітність зовнішніх атрибутів самовираження, найголовніші цінності виникають у кожному суспільстві як реакція на основні соціальні проблеми – соціальна піраміда та пошук свого місця в ній, стосунки в сім'ї, між статями, ставлення до «своїх» та «чужих», «нового» й «сталого», життя «зараз» або «на потім» – і є визначальними для поведінки людей. Саме ці принципи змінюються украй повільно, успадковуються від покоління до покоління, формують ті цінності, які зрештою і є основою того культурного коду, який ми в побуті часто називаємо менталітетом [10, с. 56–58].

Проте існують складнощі, пов'язані з необхідністю розподіляти культурні коди на ті, що встановлені офіційно та потенційно можуть впливати на повсякденне життя, і на ті, що формуються незалежно від волі окремих індивідів та груп і реально задіяні у звичних для нас справах. Отже, ми вважаємо, що знання про існування культурних кодів не є достатньо повним для того, щоб відображати багатомірність культури, способи формування та функціонування цих культурних кодів у повсякденних практиках і визначати, зокрема, те, яким чином культурні коди можуть слугувати засобом соціальної ідентифікації та культурної ідентичності, украй важливих в умовах взаємодії з іншими групами, етносами, спільнотами, культурами тощо.

Беззаперечним є той факт, що культурна ідентичність формує ціннісне ставлення індивіда до себе, до інших представників групи, суспільства загалом, а також розвиває в нього стійкі риси, завдяки яким формується бінарне мислення, система оцінних суджень і вибору ціннісних орієнтирів, що виступає основою для побудови власної моделі комунікацій. Отже, «сутність культурної ідентичності полягає в усвідомленому прийнятті індивідом відповідних культурних норм та зразків поведінки, ціннісних орієнтацій та мови, розумінні свого “я” з позицій культурних характеристик, прийнятих у цьому суспільстві, самоотождоженні себе з культурними зразками цього суспільства» [8, с. 217–225]. Отже, ми бачимо, що ідентичність відіграє важливу роль у психологічному та духовному житті людини. Вона є багатовимірним явищем: має складну структурну організацію й виконує різноманітні функції, як індивідуально-психологічні, так і соціокультурні. З психологічної позиції, ідентичність – це спроможність індивіда залишатися собою в мінливих соціальних ситуаціях; у соціальному плані – це усвідомлення ним своєї тотожності з етносом, статтю, професійною групою та внутрішньодержавною спільнотою.

Процес формування ідентичності тісно пов'язаний із культурою та певною мірою відбувається під її впливом. Незалежно від минулого чи сьогодення, культура відповідає основній потребі – забезпечення зрозумілого існування в складному цифровому світі. Культура – багатовимір-на, складна й активна система з універсальною проникною здатністю та можливістю самовідтворення під зовнішнім впливом і впливом інформаційно-комунікаційних процесів. Історично доведено, що культура змінюється внаслідок стихійних лих, війн чи епідемій. Але важливі на перший погляд зміни в одязі, їжі, використанні технологій насправді відбуваються лиш на поверхні системи цінностей. Водночас деякі цінності, пов'язані з етикою, ідеологією та визначенням свободи, укорінені в культурі та мають залишатися незмінними. Повертаючись до питання зовнішнього впливу на формування культури загалом та культурних цінностей зокрема, маємо зазначити, що найбільшим зовнішнім джерелом змін є інтернет – паралельна реальність, у якій «живуть» найширші верстви населення і яка має значну силу впливу на ідеологію та світогляд. Ця реальність набуває здатності впливати на формування соціальних компетенцій та ідентичності, особливо етнічної. Саме інтернет сприяє збереженню та соціальній репрезентації етнокультурної інформації, що може бути частиною не лише наукової сфери, а й інформаційної політики держави, регіонів, спільнот. Інформаційні ресурси та соціальні мережі також можуть підвищити суспільний інтерес до етнічної сфери, виконувати просвітницьку та популяризаційну функції щодо етнокультурних образів, запобігаючи тим самим міжетнічним конфліктам, мінімізуючи загрози

та ризику соціальних ідеологій. Тобто інтерактивні медіа сьогодні, з одного боку, відображають культурні особливості певного етносу: мову, ментальність, культуру тощо, а з іншого – самі формують етнокультурний дискурс, представлений у текстовому, аудіо-, фото-, відео- та образотворчому форматі.

Тому необхідно зрозуміти значення не стільки культури окремих медіа, навіть якщо їх представляє конкретна людина, скільки захисних функцій культури, спрямованих на ідентифікацію особистості. Зважаючи на необхідність розуміння захисних функцій, закладених у культурних кодах, спробуймо визначити, які ж інструменти можуть забезпечити виконання цих функцій як для окремої особистості, так і для суспільства загалом. На наш погляд, насамперед ідеться про візуальну комунікацію, що сьогодні здійснює активну експансію до різних сфер людської діяльності й спричинює появу нової ідентифікаційної моделі. Її характерні ознаки пов'язані з важливістю візуального сприйняття інформації. Через інформаційну перенасиченість аудиторія не має можливості швидко декодувати та засвоювати отримувану інформацію. Технологічний прогрес прискорив процес отримання й аналізу повідомлень, а також розширив сферу сприйняття інформації завдяки застосуванню технічних пристроїв, але все ж водночас суттєво збільшив кількість візуальних сигналів, дослідження впливу яких катастрофічно не вистачає. Безперечно, ці символи сприяють певному емоційному стану споживача інформації та сприймаються або окремо, або в тандемі з когнітивними та іншими чинниками. Візуальні елементи, як-от форма, потік, текстура, положення та колір, швидше викликають емоційні реакції. Саме тому мережеві медіа для трансляції контенту сьогодні більше використовують візуалізацію. Ба більше, певним чином вона замінює інші канали чуттєвого сприйняття, такі як дотик, нюх та смак.

П. Ратлідж, американська медіапсихолог, вивчаючи вплив конвергентних медіа на індивідуальну та групову поведінку, дійшла висновку, що саме візуальна комунікація привертає до себе увагу швидше, аніж текст, особливо якщо вона анімована та динамічна. Дослідниця вважає, що специфіка нашого мозку така, що зорова інформація обробляється оперативніше й дає змогу активніше залучати до комунікації користувача для оцінювання або обговорення образного повідомлення [11].

На підставі цього можна дійти висновку, що сьогодні для зміцнення соціокультурної національної ідентифікації вкрай важливо не просто повсюдно використовувати культурні коди в медіасередовищі, а їх візуалізувати. Це забезпечить спрощене сприйняття соціумом та ототожнення себе з носієм цього коду. Також зауважмо, що візуалізація полегшує представлення культурної спадщини, яка має величезний потенціал для трансляції таких ціннісних орієнтирів, як свобода, працелюбність, самореалізація, суспільне визнання та релевантна самооцінка. Саме сутність поняття свободи, шляхи її реалізації слугують основою раціонального ставлення людини до власної особистості, до спільноти, природи тощо. Наявність індивідуальної свободи в етнічному, правовому, політичному, економічному, культурологічному та просвітницькому контексті сприяють об'єктивному сприйняттю реальності і знімають ризик реалізації бажань без урахування зовнішніх обставин та інших форм некваліфікованих дій у процесі прийняття важливих рішень. Ми розуміємо, що людська свобода, виступаючи каталізатором творчих здібностей, перетворюється на фактор інноваційного розвитку, який є неможливим без кропіткої праці, відповідно і свобода, і працелюбність, і творчі здібності сприяють не лише розвитку та вдосконаленню особистості, а й суспільному розвитку в цілому.

Візуалізувати контент сьогодні не надто складно, адже численні графічні програми з нескладним інструментарієм не потребують додаткових спеціальних навичок. Саме завдяки цим програмам передача відео та фотоматеріалів стала загальнодоступною, а будь-яку біографію, історію можна легко перетворити на візуальний ряд чи підкріпити створеними ілюстраціями. Навіть гортаючи стрічки новин на власному гаджеті, ми бачимо, як фото замінюють текстові наративи й візуальна модель починає переважати, при цьому правила організації візуальної інформації вже впливають на принципи організації письмового тексту, замінюючи його графічними формами, як-от смайли, стикери, меми. У мережі можна легко знайти топ «найкращих мемів за рік» або шаблони, за якими будь-який користувач здатен створювати віральний контент. Варто зауважити, що популярність мемів – вимірний показник, виражений кількісно в лайках, репостах, статистиці переглядів. Зазвичай культовими героями мемів стають відомі телеведучі, кіноактори, політики, їхні зображення використовуються як бриколаж, щоб викликати емоції в користувачів. Притаманна мемам зовнішня простота зображення відповідає логіці повсякденного, оскільки тут складне перетворюється на зрозуміле та типове. Інтернет-меми без авторства стали своєрідним медійним фольклором, лубковою картинкою. Вони транслюють стійкі константи народного смаку, архетипи фольклорного сприйняття, передаючи, як вірус, загальновідому інформацію. Меми відтворюють базову, архаїчну форму передавання знання, повторюють її, не руйнуючи при цьому ясний та зрозумілий для більшості канон. Відповідно, масова зацікавленість невігдалливими, упізнаваними інтернет-мемами свідчить не лише про колективний запит на простоту, а й про загальну втому від складності світу, надвиробництва інформації та множинності комунікативних контактів.

На нашу думку, такий запит соціуму можна було б використати й для трансляції культурного ідентифікаційного коду через спрощений, полегшений мем-контент, адже сформовані ним образи певною мірою задовольняють бажання людини, пов'язані з почуттям гордості, володіння, соціальним престижем, пошуками підбадьорення, статусу, тим самим впливаючи на вільні та мінімальні бажання особистості самоідентифікуватись і заповнити «розрив» між реальним та віртуальним.

Візуалізований контент, з використанням як релевантних культурних кодів, так і їх підробок, створює для особистості ефект повсюдної можливості трансляції та споживання інформації, а відповідно, й ефект контролю над нею, що певною мірою сприяє формуванню нової ідентифікаційної культурної моделі, коли споживана інформація піддається емоційній та ціннісній інтерпретації, ототожненій із самоідентифікацією. Отже, висновки, які отримує споживач інформації, можуть мати високий ступінь динамічності, залишаючи повну свободу вибору варіантів самопрезентації, вибудовування образів та системи цінностей. Змінювані межі у виборі ідентифікаційної моделі роблять соціальні зв'язки менш значущими у процесі формування ідентичності. Таким чином, контактні групи, як і окремі особистості, формують у процесі життєдіяльності культурну ідентичність за допомогою персональної адаптації до зовнішніх та внутрішніх культурних змін. Отже, ідентифікаційні процеси, що визначаються глобалізацією, динамічною цифровізацією останніх десятиліть та переформатуванням загальної картини світу, мають власні характерні особливості та проблемні аспекти:

- протиставлення іншим усвідомленим особливостей, властивих «своїй» групі;
- роздроблення національної спільноти як глобальної групи сприйняття культурного коду на релігійні, національні групи, меншини;
- скасування сімейних та національних культурних обмежень, що призводить до труднощів в ототожненні індивіда з тією чи іншою соціальною групою;
- збільшення споживання географічно (культурно) необмеженої інформації в умовах інфодемії та повсюдної дистанційності, що унеможлиблює усвідомлення особистісної належності до певного культурного етносу;
- неієднатність попередніх моделей самоідентифікації під впливом глобалізаційних процесів, відтак невироблення компенсаторних ідентифікаційних механізмів.

Зазначені складнощі та виклики призводять до того, що не лише окремі особистості, а й суспільство загалом не встигає за технологічним прогресом у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Звісно ж, медіа сьогодні, перевищивши критичну масу, можуть вносити й вносять зміни до кодів культури. Бінарність відтісняється медіальністю, що зрештою послаблює соціально-культурну цілісність етносу. У зв'язку із цим основними функціями національно-культурного коду ми вважаємо захист етнічного світу від функціональної, дискурсивної «людини-медіа», при цьому не виводячи її за межі культурного досвіду, навпаки, вдосконалюючи її інформаційно з допомогою цифрового інструментарію.

#### IV. Висновки

Масовість поширення контенту завжди передбачає як змістовну, так і технологічну спрощеність. Відповідно, медіатизація реальності впливає на форми розповсюдження інформації, а також на характер визначеної нами візуалізації, незважаючи на технічні особливості пристроїв, які передають цю інформацію споживачеві. Відтак візуалізація інформаційних повідомлень із вбудованим у них культурним кодом, що має захисні ідентифікаційні функції, повинна бути максимально яскравою, без зайвих деталей, щоб привернути увагу суспільства й навіть на сугестивному рівні впливати на суспільну свідомість, формуючи ціннісні атиitudini. Адже візуалізація вже набула статусу конструктора соціальних практик: соціальної взаємодії груп та еліт, соціальної меміфікації, соціального визнання тощо. Варто зауважити, що парадигма сучасної культури пов'язана не лише зі збільшенням кількості нових образів, а й із трансформацією сприйняття інформації від вербального до візуального. Тому візуальна реальність, як продукт культурного конструювання, має відповідати інформативним та просвітницьким цілям, а також виступати запорукою безпеки національної свідомості.

У той час, коли формат візуальних повідомлень у медіа має відповідати соціально бажаним образам та соціально схвалюваним нормам поведінки, повсякденність, репрезентована за допомогою візуальних образів і вбудована в медіаландшафт, втрачаючи свою утилітарність, локальну та побутову зумовленість, здатна набувати уніфікованого сенсу, в якому, на нашу думку, і має відобразитися соціокультурний ідентифікаційний код нації.

#### Список використаної літератури

1. Домніч О. В. Національно-культурний код у лінгвістичній парадигмі знання. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2019. Вип. 2 (66). С. 42–55.
2. Загальна декларація ЮНЕСКО «Про культурне розмаїття». 2 листопада 2001 р.; Конвенція ООН «Про охорону та заохочення різноманітності форм культурного самовираження». Париж, 20 жовтня 2005 р. URL: <https://uccs.org.ua/konventsiiia-pro-okhoronu-ta-zaokhochennia-rozmaittia-form-kulturnoho-samovuryzhennia-2/> (дата звернення: 18.02.2022).

3. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура: глобальний підхід / пер. з англ. О. Гриценка, А. Гриценко, С. Гарастович, Т. Гарастович. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.
4. Леві-Строс К. Структурна антропология / пер. з франц. З. Борисюк. Київ : Основи, 1997. 387 с.
5. Соссюр де Ф. Курс общей лингвистики / пер. с франц. А. М. Сухотина ; под ред. и с примеч. Р. И. Шор. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
6. Чендлер Д., Мандей Р. Словник засобів масової інформації та комунікації. URL: [www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652803](http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652803) (дата звернення: 17.02.2022).
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. 544 с.
8. Aho K. Existentialism: An Introduction. United Kingdom : Cambridge, 2014. 224 p.
9. Hofstede G. H. Cultures and organizations: software of the mind. Mc Graw Hill, 2015. 279 p.
10. Rutledge P. Q. A with Director of the Media Psychology Research Center. MBA. URL: <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge/> (date of request: 20.02.2022).

#### References

1. Domnich, O. V. (2019). Natsionalno-kulturniy kod u lingvistichnij paradigm znannya [National-cultural code in the linguistic paradigm of knowledge]. *Movni I kontspualni kartyny svitu*, 2 (66), 42–55 [in Ukrainian].
2. Zagalna deklaratsia UNESCO «Pro kulturne rozmaiittia». 2 lystopada 2001; Konventsiiia-UN «Pro okhoronu ta zaokhochennia rozmaistosti form kulturnogo samovyrazhennia». Parizh 20 zhovtnya 2005 [UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. November 2, 2001; UN Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris, October 20, 2005]. Retrieved from <https://uccs.org.ua/konventsiiia-pro-okhoronu-ta-zaokhochennia-rozmaiittia-form-kulturnoho-samovyrazhennia-2/> [in Ukrainian].
3. Lall, J. (2002). Media, komunikatsia, kultura: globalnyj pidhid [Media, communications, culture: a global approach]. Kyiv: KIS [in Ukrainian].
4. Levi-Strauss, K. (1997). Strukturna antropologija [Structural anthropology]. Kyiv: Vydavnytstvo Solomiyi Pavlychko «Osnovy» [in Ukrainian].
5. Saussure de F. (2004). Kurs obshchej lingvistiki [General Linguistics Course]. Moskva: Editorial URSS [in Russian].
6. Chandler, D., & Mandey, R. Slovník zasobiv masovoji informatsii ta komunikatsii [Dictionary of mass media and communication]. Retrieved from [www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652803](http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652803) [in Ukrainian].
7. Eco, U. (2006). Otsutstvujushchaja struktura. Vvedenije v semiologiju [Missing structure. Introduction to semiology]. Sankt-Petersburg: Symposium [in Russian].
8. Aho, K. (2014). Existentialism: An Introduction. Unation Kingdom: Cambridge [in English].
9. Hofstede, G. H. (2015). Cultures and organizations: software of the mind. Mc Graw Hill [in English].
10. Rutledge, P. Q. A with Director of the Media Psychology Research Center. Retrieved from <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.04.2022.

Received 08.04.2022.

---

### Kyyanytsya Y. Using Cultural Code in Modern Media Tendencies for Developing a Sociocultural Identity

*The purpose of the research is to reveal the meaning of cultural code for a sociocultural identity and understanding the theoretical foundations of its retransmission in media.*

*Research methodology. In this work we used such methods as analysis of the source base of the subject area, synthesis of necessary conceptual and categorical apparatus, which have allowed us to crystallize not only the understanding of using cultural code in the media environment but also its retransmission; we have also applied the method of generalization for outlining problem aspects in the process of identification.*

*Using such approaches as source studies, epistemological, cultural, philosophical have aimed our study at revealing social demands to media which mediation can verbalize certain tendencies in the promotion of cultural code through modern content.*

*Results. Modern tendencies of forming visual content with the help of nationally colored content have been suggested.*

*Novelty. This study examines the essence and significance of the cultural code for developing ethno-cultural and socially conscious concept of existence of both the Ukrainian society as whole and each individual through the prism of producing modern forms of content.*

*Practical significance. The study can be used not only by media specialists for current work for developing state-building content but also in the informational policies of the state for developing national consciousness and unity through awareness of ethno-cultural identity.*

**Key words:** cultural code, ethnic identity, culture, visualization, mem, national consciousness.

**Kyjanytsia E. Tendencje wykorzystania kodu kulturowego w nowoczesnych mediach dla rozbudowy tożsamości społeczno-kulturowej**

**Cel badania** polega na ujawnieniu znaczenia kodu kulturowego dla tożsamości społeczno-kulturowej oraz wykryciu zasad teoretycznych jego retransmisji w mediach.

**Metodologia badania.** Podczas badania zostały wykorzystane takie metody jak analiza bazy źródłowej pola przedmiotowego oraz synteza niezbędnego aparatu pojęciowo-kategoryjnego. Zwłaszcza, druga metoda dała możliwość wykrystalizować nie tylko znaczenie kodu kulturowego w mediach, lecz także możliwości jego retransmisji. W celu określenia aspektów problemowych w procesie identyfikacyjnym również zastosowano metodę uogólnienia. Za pomocą źródłoznawczego, gnoseologicznego, kulturologicznego oraz filozofskiego podejść ujawniono interpelacje społeczeństwa do strefy mediów, na podstawie których można ustalić niektóre tendencje popularyzacji kodu kulturowego przez nowoczesny kontent.

**Wyniki.** Określono nowoczesne tendencje kształtowania się wizualnego kontentu z wykorzystaniem kodu narodowo-kulturowego.

**Nowość naukowa.** Ujawniono sedno oraz znaczenie kodu kulturowego dla kształcenia uświadomionej przez społeczeństwo etnokulturowej koncepcji istnienia zarówno ukraińskiego społeczeństwa, jak i każdej osobistości przez pryzmat produkowania nowoczesnych form kontentu.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane przez pracowników mediów w celu stworzenia państwowotwórczego kontentu, a także wypracowania informacyjnej polityki państwa dla rozbudowy świadomości narodowej oraz zabezpieczenia jedności dzięki uświadomieniu swojej tożsamości etnokulturowej.

**Słowa kluczowe:** kod kulturowy, tożsamość etniczna, kultura, wizualizacja, mem, świadomość narodowa.