

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.50.111-121>

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

МОВНА СИМВОЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В БІЗНЕСОВИХ СТРАТЕГІЯХ БРЕНДИНГУ

Анотація. У статті досліджується феномен мовної символізації української культури в аспекті вербалізації сучасних бізнесових стратегій брендингу. Проаналізовано комунікативну природу цитат, алюзій, афоризмів, прийомів стилізації в їх функціонуванні як маркерів національної ідентичності в сучасному комерційному просторі. Орієнтовані на іміджеву репрезентативність, аксіологічність, емоційність, такі прецедентні контексти постають в авторській аргументації компонентами ціннісної парадигми суспільства. Це дозволяє їх аналізувати в бізнес-лінгвістичному полі з погляду динамізації часу та простору української культури в різні періоди її розвитку. У центрі дослідницької уваги – інтеграція українського літературного, мистецького та філософського контексту в сучасний комерційний дискурс. У статті акцентується на важливості мовної репрезентації творення та відтворення національного наративу в умовах глобалізованої медіакомунікації. Визначено, що сучасні українські бренди активно інтегрують знакові фігури національного культурного простору – Тараса Шевченка, Лесю Українку, Василя Стуса, Григорія Сковороду та ін. – у мовно-візуальному форматі бізнесової діяльності, створюючи впізнаваний комунікативний код, що апелює до вербальних і невербальних цінностей культури в масовій мовній свідомості. Акцент зроблено на комунікативних стратегіях, за допомогою яких бренд відображає символічний простір культури: мовна стилізація, алюзії, ремінісценції, інтертекстуальність. Розглянуто бізнесову діяльність брендів byMe, Oliz, Martir та Orner, що репрезентують текстовий компонент бренду як повноцінний семіотичний ресурс, орієнтований на глибину культурного зчитування та декодування. Підкреслюється, що мова в таких проєктах є не вторинним елементом щодо візуального контексту, а функціонує як смислова основа, що моделює іміджеву перспективу бренду.

Ключові слова: мовна символізація, брендинг, культурна ідентичність, інтертекстуальність, комунікативна стратегія, медіакомунікація.

Інформація про автора: Збінська Анна Павлівна – аспірантка 2 року навчання; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: annazbinska@ukr.net

Anna P. Zbinska

ORCID: 0009-0004-0981-4243

VERBAL SYMBOLIZATION OF UKRAINIAN CULTURE IN BUSINESS BRANDING STRATEGIES

Abstract. *The article explores the phenomenon of language symbolization of Ukrainian culture in the context of the verbalization of business branding strategies. The author analyzes communicative nature of quotations, allusions, aphorisms, and stylization techniques in their function as markers of national identity within the modern commercial sphere. Oriented toward image-based representationality, axiological significance, and emotional resonance, such precedent-related contexts are presented in the author's argumentation as components of the society's value paradigm. It enables their analysis within the framework of business linguistics from the perspective of temporal and spatial dynamization of Ukrainian culture across different stages of its development.*

The research focuses on the integration of Ukrainian literary, artistic, and philosophical contexts into contemporary commercial discourse. The article emphasizes the importance of language representation in the creation and reproduction of the national narrative under conditions of globalized media communication. It is determined that modern Ukrainian brands actively incorporate emblematic figures of the national cultural space – such as Taras Shevchenko, Lesya Ukrayinka, Vasyl Stus, and Hryhorii Skovoroda – into the verbal and visual format of business activities, thereby creating a recognizable communicative code that appeals to both verbal and non-verbal cultural values within the social language consciousness.

Special attention is paid to the communicative strategies through which a brand reflects the symbolic space of culture: language stylization, allusions, reminiscences, and intertextuality. The article examines the business practices of brands such as byMe, Oliz, Marmur, and Orner, which represent the textual component of branding as a full-fledged semiotic resource aimed at deep cultural interpretation and decoding. It is emphasized that language in such projects is not a secondary element in relation to the visual context, but functions as a semantic foundation that shapes the brand's image-building perspective.

Keywords: *verbal symbolization, branding, cultural identity, intertextuality, communicative strategy, media communication.*

Information about the author: *Zbinska Anna Pavlivna – PhD Student; Education and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko Kyiv National University.*

E-mail: *annazbinska@ukr.net*

Сучасний український брендинг виразно й ефективно апелює до національно маркованих смислів як до чинників диференціації та емоційної ідентифікації простору культури. В медійному дискурсі брендинг перетворюється з економічного інструменту на соціокультурний феномен, у якому мова виконує не лише інформативну, а й репрезентативну функцію. Ключову роль у цьому процесі відіграє мовна символізація – процес вербалізації культурних кодів, що відображають глибинні уявлення про національну ідентичність, історичну тяглість, духовні орієнтири й аксіологічні координати. А отже, йдеться про здатність мови втілювати культурні смисли через знаки, стилістичні прийоми та наративні структури.

Мовна символізація у брендовому дискурсі України передбачає не лише використання українськомовного контенту, а й розгорнуте мовно-культурне кодування за допомогою цитат, алюзій, стилізації, інтертекстуальних вкраплень, а також перетворення знакових постатей української культури на носіїв ідей, що формують семіотичну репрезентацію бренду. Такий підхід, зокрема, узгоджується з розумінням семіотики як системи культури, де, за висловом У. Еко, "усе є знаком" [1, с. 84]. У комунікації бренду, зокрема національного, мова є не просто засобом передачі інформації, а системою умовних кодів, які споживач має декодувати на рівні спільного культурного досвіду.

Символ уособлює домінанту комунікативного простору, що є носієм певної соціальної культури. Варто зазначити, що проблематика символу та явища символізації в різних аспектах представлена у працях філософів, лінгвістів та літературознавців, передусім у напрацюваннях: Е. Кассіраера, Ч. Пірса, Ф. де Сосюра, У. Еко, Р. Барта, Н. Ферклафа та ін. Дослідники послідовно звертають увагу на функції символів,

здатність виконувати функцію ідентифікації в соціокультурних спільнотах. Такими символами є, зокрема, державний прапор та герб, товарний бренд чи торговельна марка та ін.

На думку Р. Барта, "вся культура функціонує як система знаків, що перебувають у постійній циркуляції значень" [4, с. 9]. У межах брендингу це означає, що мова є засобом кодування соціальної ідентичності, де бренд виступає своєрідним "культурним текстом".

Згідно з концепцією когнітивної метафори, розробленою Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, "мова структурує не лише спілкування, а й мислення" [6, с. 3], актуалізуючи свій когнітивний ресурс і потенціал. У брендовій комунікації мовна символіка формує когнітивні моделі культури, наприклад: *вишивка як метафора цілісності, кольори як коди ідентичності*. Це пояснює апеляцію в бізнесовій комунікації до патерналізованих у масовій свідомості вербальних і невербальних знаків культури / культур, що універсалізують моделі міжособистісної інтеракції на рівні коректного декодування смислів, закладених у тексті.

В аспекті іміджевого формування національної ідентичності (nation branding) дослідники, зокрема С. Анхольт, Дж. Най та ін. наголошують, що мова виконує роль інструменту "м'якої сили" (soft power), оскільки дозволяє через культурні знаки – назви, цитати, алюзії – формувати позитивний образ країни [3; 7, с. 18]. Саме тому у брендах українського походження (byMe, Oliz, Marmur, Orner) спостерігається тенденція до вербалізації українського культурного досвіду за допомогою цитат із літератури, етномотивів та візуально-мовних алюзій. Це загалом маркує іміджеву природу української культури в медійному просторі, зокрема у сфері брендингу.

У свою чергу, в контексті критичного дискурс-аналізу Н. Ферклаф зазначає, що мова в публічному просторі не є нейтральною: "мовні практики формують, підтримують або змінюють соціальні ідентичності" [5, с. 26]. Таким чином, бренди, що використовують українську культурну символіку, не просто ідентифікують себе, а творять унікальну дискурсивну

.....

позицію і пропозицію – наприклад, як "культура опору", "жіночий голос історії", "вишуканий наратив свободи" та ін.

Отже, мовна символізація в брендингу – це ефективна комунікативна стратегія репрезентації культури за допомогою вербальних засобів, яка поєднує когнітивний, семіотичний, ідеологічний і дискурсивний виміри. Її використання в номінативних структурах брендів українського походження сприяє утвердженню ціннісних орієнтирів і поширенню українського коду в глобальному медіапросторі, орієнтованому на іміджеву динамізацію культури.

На відміну від традиційного рекламного підходу, де мова виконує здебільшого інформативну або емотивну функцію, мовна символізація у брендингу функціонує як стратегія глибокого смислотворення. А отже, йдеться про синхронізовані між собою принципи кодування та декодування, що спираються на асоціативний вимір національних маркерів: стійкі образи, асоціації, етичні, естетичні цінності й ідеали. Особливого значення в цьому контексті набуває залучення в українськомовному комерційному просторі прецедентних постатей української культури – Тараса Шевченка, Лесі Українки, Григорія Сковороди, Василя Стуса. Ці та інші знакові мовні особистості функціонують як символи національного духу, а їх тексти – це джерело інтертекстуальності й культурного канону в модерній масовій комунікації.

Яскравим прикладом втілення стратегії мовної символізації є колекція "Хто ми є" бренду одягу *byMe*, створена у співпраці з Національним музеєм Тараса Шевченка. В цій колекції реалізується складна система мовно-візуального кодування. Візуальний ряд формується відомими картинами Тараса Шевченка ("*Катерина*", "*Селянська родина*", "*В Решетилівці*", "*Коло Седнева*" та ін.), автопортретами та графікою. Проте саме поетичні цитати є точкою лінгвостилістичної артикуляції смислів. Наприклад, уривки з поем і віршів ("*Садок вишневий коло хати...*", "*Зацвіла в долині...*" та ін.) у контексті брендингу змінюють свій функціональний орієнтир і набувають статусу слоганів, емоційно навантажених маркерів національного

самоусвідомлення. Їх використання на модному одязі створює ефект "мовної матеріалізації" культурного спадку: текст стає предметом, а поезія постає жестом щоденного самоідентифікаційного акту.



Комунікативно така інтеграція забезпечується завдяки жанрово-функціональному зміщенню: високий, естетично довершений стиль поезії стає компонентом реального життя споживача, його особистого вибору щодо товарів і послуг, маркованих національними символами. В такому разі йдеться про стратегічно орієнтоване поєднання класики української літератури з візуально-комерційним дискурсом моди, що створює нову форму культурної комунікації.

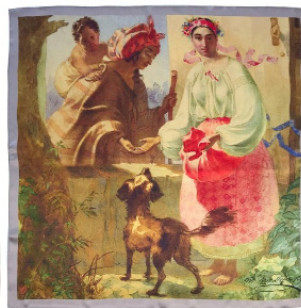
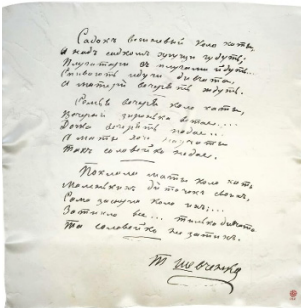
Яскравим продовженням ефективної реалізації стратегії мовної символізації стає колекція "Леся Українка" бренду *byMe*, створена на основі архівних матеріалів родини Косачів. У дизайні використано традиційні орнаменти Олени Пчілки: геометричні візерунки рушників, квіткові мотиви та стилізовані "павучки". Палітра витримана в м'яких відтінках лілового, пастельно-фіолетового й бежевого кольорів. Силуети вільні, з широкими рукавами та високою талією, декоровані тонким мереживом і жабо, що відтворює поєднання стриманості й вишуканості.

Мовно-стилістичну артикуляцію забезпечують дві фрази на светрах і футболках: "закохувати" та "хтось когось любить". Використання інфінітива й присудка створює відчуття безперервної дії й щоденного втілення почуттів. Поєднання візуальної спадщини Косачів і лінгвістичного акценту на поезії

робить колекцію не просто одягом, а втіленням щоденного акту національного самоусвідомлення.



У схожій стилістиці працює також бренд *Oliz*, який створює шовкові хустки на основі образів із творів українських художників. Зокрема, в колекції, присвяченій Тарасові Шевченку, відтворюються сцени з його художньої спадщини: *"Циганка-ворожка"*, *"Натурниця"*, *"Садок вишневий коло хати"*. Візуальні фрагменти супроводжуються стилізованими підписами, фразами або назвами творів, що, виконуючи номінативну функцію, одночасно є іміджевими маркерами культури. Мовний компонент тут відіграє роль "культурного якоря". Навіть мінімальна вербалізація активізує інтертекстуальний простір, у якому Тарас Шевченко постає не лише митцем, а й архетипом. Така символіка функціонує на рівні колективної пам'яті, а предмет бренду стає засобом мовно-візуального діалогу з історією.



Інший підхід до іміджевого моделювання комунікативних стратегій демонструє бренд *Мармур*, який у своїй продукції системно використовує цитування українських авторів. Принти з уривками з творів Лесі Українки, Григорія Сковороди, Василя Стуса, Сергія Жадана та ін. реалізують принцип афористичної символізації. З мовознавчого погляду йдеться про *транспозицію функціональних стилів*: тексти, першопочатково створені в межах публіцистичного, філософського чи художнього дискурсу, набувають функцій емблематичних слоганів, ідеологічних ідентифікаторів. Наприклад, відомі авторські висловлювання *"Я на варті"* (В. Стус), *"Світ ловив мене..."* (Г. Сковорода), *"Сміливі завжди мають щастя"* (І. Багряний), *"Дай мені у думку динаміту, дай мені любові, дай добра, гуркочи у долю мою, світе, хвилями прадавнього Дніпра"* (В. Симоненко) та ін. виконують не лише ідентифікаційну, а й етичну функцію – актуалізують смисли спротиву, гідності, духовної свободи. Мовна структура цитати (лаконізм, риторика, метафоричність) – стисла, змістовна форма репрезентації національного досвіду, вербалізованого та візуалізованого в незвичному для неї контексті – на брендованих товарах. Це посилює іміджетвірний компонент мовної символізації культури у функціональному діалозі різних дискурсів і поглиблює в результаті інтелектуальний потенціал літературної мови як ресурсу вербальної реконструкції національної пам'яті в сучасний період.



Дещо іншу форму реалізації мовної символізації використовує бренд *Orner*, який створює настільні ігри, зокрема серію "Шевченко питає" або "Хто я in UA?". Мовні форми такого брендованого контенту функціонують в умовах гейміфікованої комунікації: образи класиків адаптовані до ігрової стилістики, проте з метою декодування оригінального контексту збережено їх ідентифікаційні характеристики (лексика, стилістика, інтонаційні маркери). Наприклад, в ігровому форматі мовлення персонажа імітує синтаксичні конструкції Тараса Шевченка чи Лесі Українки, що формує ефект "мовної присутності" автора в новому форматі. З позицій функціональної стилістики така практика активує *перформативний статус мови* – вона не лише повідомляє, а й бере участь у створенні нового комунікативного простору, де класики постають не об'єктами ідеалізації, а діалогічними суб'єктами сучасності.



Загалом мовна символізація в аналізованих брендах реалізується через кілька лінгвостилістичних механізмів: (1) номінація культурного символу (імена, назви творів, історичні покликання); (2) цитування як інтертекстуальний прийом, що актуалізує семантику, реактивовану в нових смислах і контекстах; (3) стилізація – відтворення ритмомелодики, синтаксичних зворотів, лексичних конструкцій класичного мовлення або стилістики прецедентних для культури творів; (4) семантична редукція – перетворення

великого тексту в афоризм, функціонально та смислово адекватний для використання в рекламному дискурсі. Ці й інші компоненти поєднуються в цілісну комунікативну систему, в якій мова постає не просто як засіб передачі змісту, а його структуротвірний елемент.

Такий тип брендингової комунікації формує новий тип публічного простору – культурно-мовного досвіду, де бренд є особливим комерційним об'єктом, ретранслятором соціальної, культурної пам'яті, ідентичності й наративу. Це відкриває нову перспективу для лінгвістичного аналізу: з одного боку, мовна символізація постає як частина семіотичної стратегії, з іншого – як свідчення культурної трансформації, в якій мова реінтерпретується як ресурс збільшення публічного капіталу бізнесової діяльності.

Отже, мовна символізація української культури в бізнесових стратегіях брендингу є ефективним комунікативним інструментом стилізації, кодування й декодування прецедентних текстів і смислів у нетиповому для них контексті. А також способом репрезентації світоглядних, ціннісних орієнтирів соціуму, засобом увиразнення мовної свідомості нації у глобальному публічному просторі. Використання відомих творів, інтертекстуальних формул, афоризмів, цитат і стилістичних прийомів увиразнення символічних для культури мовних особистостей у цілому моделює оновлення масової комунікації з її орієнтиром на комерціалізацію. Ідеться, передусім, про діалогову взаємодію між минулим і теперішнім, нацією та індивідом, історією й сучасністю, що вербалізується в комунікативних структурах брендингу, спрямованого на культурну реактивацію. Така мовна стратегія сприяє утвердженню культурної пам'яті, посиленню ідентифікаційної єдності й іміджевому поширенню символічного образу України як держави з потужною інтелектуальною традицією та перспективою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еко У. Роль читача: дослідження з теорії інтерпретації / пер. з італ. О. Саган. Львів : Літопис, 2002. 448 с.

2. Кравець О.О., Євсейцева О.С., Писанець К.К. Особливості національного брендингу. *Технології та дизайн*. 2015. № 4(17). С. 19-27.
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
4. Barthes R. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1970. 247 p.
5. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London : Routledge, 2003. 272 p.
6. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
7. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs, 2004. 191 p.

REFERENCES

1. Eco, U. (2002). *Role of the reader: Studies in the theory of interpretation* (O. Sagan, Trans.) [Rol' chytacha: doslidzhennia z teorii interpretatsii]. L'viv, Ukraine: Litopys [in Ukrainian].
2. Kravets, O.O., & Yevseytseva, O.S., & Pysanets, K.K. (2015). *Features of national branding* [Osoblyvosti natsional'noho brendynhu]. *Tekhnolohii ta dyzain*, 4(17), 19–27 [in Ukrainian].
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
4. Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris, France: Éditions du Seuil [in French].
5. Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London, UK: Routledge [in English].
6. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
7. Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: PublicAffairs.

Дата надходження до редакції – 01.05.2025
Дата затвердження редакцією – 24.05.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.