

кон'юнктурністю у доборі правової тематики для газети; протиправністю у застосуванні чорного піару проти конкурентів тощо.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. — 1736 с.
2. Кузнецова О. Концепція дослідження правової культури у пресі України / Олена Кузнецова // Комунікативна компетентність правників і їх зв'язки з громадськістю : зб. наук. пр. — Львів, 2003. — С. 5—6.
3. Кузнецова О. Професійна етика журналістів : посібник / Олена Кузнецова. — 2-ге вид., перероб. і доповн. — Львів : ПАІС, 2007. — 246 с.

Олена Рижко

ЕТНОСТИЛЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦІННІСНОЇ ПАРАДИГМИ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ У ВІДДЗЕРКАЛЕННІ МАС-МЕДІА

Розглянуто матеріали ЗМІ зі стрижневим концептом «вышиванка» й визначено особливості представлення аксіологічно зорієнтованої інформації в них. Проаналізовано результати опитування у середовищі студентів-журналістів, проведеного з метою виявлення розуміння ними суті поняття «означений концепт».

Ключові слова: *етностиль, вышиванка, цінність, ціннісна парадигма.*

Рассмотрены материалы СМИ с опорным концептом «вышиванка» и определены особенности подачи аксиологически ориентированной информации в них. Проанализированы результаты опроса в среде студентов-журналистов, проведенного с целью выявления понимания ими сути понятия «определенный концепт».

Ключевые слова: *этно стиль, вышиванка, ценность, ценностная парадигма.*

The materials of mass media with the principal concept «vyshyvanka» («embroidery») have been studied and specifics of presentation in them of axiologically oriented information has been determined. The results of the survey of journalism students, conducted with a purpose to figure out their understanding of essence of the concept notion, have been analyzed.

Key words: *ethnic style, vyshyvanka, value, value paradigm.*

Вступ. У розмові з Катериною Щоткіною з приводу того, в чому полягає істинне щастя людини і як його досягти, Блаженнійший

Любомир Гузар наголосив: «Ми повинні почати серйозну кампанію: говорити про тривалі вартості, а не концентруватися на речах, які минають» [19, с. 12]. Ці «тривалі вартості» становлять основу ціннісної парадигми, що нею мають керуватися сучасні українці. До таких вартостей належать етностиль як складова ідентичності українців і вишиванка як засіб ідентифікації кожного з титульною нацією.

Перестановка сил у парламенті, поява в ньому радикальних опозиційних сил на кшталт ВО «Свобода» чи УДАРу спричинилися до того, що вишиванка дедалі частіше позиціонується як один із маркерів політичної боротьби. Причому таке позиціонування підтримують ЗМІ. Оскільки саме журналісти формують або ж формують свідомість суспільства (тобто несуть моральну відповідальність за тиражування цінностей/антицінностей), з'явилась ідея з'ясувати, як же вони самі розуміють суть явища (через опитування).

Проблему мас-медійного віддзеркалення ціннісних орієнтацій варто розглядати на інтердисциплінарному рівні. Адже доводиться говорити про аксіологію як науку про цінності загалом і аксіологію соціальних комунікацій зокрема, етнографію та культурологію. Окремі аспекти аксіології мас-медіа, зокрема репрезентації цінностей у масовій комунікації, досліджують такі вітчизняні вчені, як: А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова. Якщо ж говорити про контекст європейський, то необхідно згадати насамперед науковців, які досліджують проблему взаємозв'язків моральних цінностей та ЗМІ: А. Капто, С. Коен, Н. Стівенсон, К. Тестер, Ю. Хабермас, С. Холл. Однак аксіологія мас-медіа залишається не достатньо розробленим напрямом, тож дослідження окресленої проблеми є **актуальним**. Особливо, якщо взяти до уваги слушну думку Т. Кузнецової: «Значний інтерес до аксіологічних проблем ЗМК зумовлений трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів та значною роллю мас-медіа у визначенні його ціннісних пріоритетів» [10, с. 1]. Водночас ми говоримо про цінності та про етностиль (зокрема про етнічний одяг — вишиванку) як елемент ціннісної парадигми, тож

варто згадати про науковців, що досліджували українську вишивку. Це, зокрема, І. Гургула, Р. Захарчук-Чугай, Т. Кара-Васильєва, Л. Кравчук, Н. Стеф'юк, К. Сусак, А. Чорноморець.

Отже, **метою** статті є аналіз особливостей представлення інформаційних матеріалів зі стрижневим концептом «вишиванка» (оскільки саме вишиванка є основою етностилю) в мас-медіа та результатів заявленого опитування, проведеного між студентами спеціальності «Журналістика» Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**: 1) проаналізувати матеріали ЗМІ зі стрижневим концептом «вишиванка» й визначити особливості представлення аксіологічно зорієнтованої інформації в них; 2) опрацювати й проаналізувати відповіді анкети.

Виклад основного матеріалу. Аналіз медійного контенту засвідчив, що концепт «вишиванка» найчастіше з'являється в матеріалах, які умовно можна поділити на два блоки: «святковий» і «політичний». До першого блоку входять тексти (переважно інформаційних жанрів), друковані з нагоди Дня Незалежності, Дня вишиванки (2008 р. заснували студенти історичного факультету Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича; до слова, народний депутат О. Кайда (ВО «Свобода») зареєстрував у Верховній Раді України законопроект «Про внесення змін у Кодекс законів про працю України», в якому запропонував установити подвійне свято — День матері — День української вишиванки [16]), Вишиванкової ходи (інші назви — Мегамарш у вишиванках, Парад вишиванок, також ініційований студентською молоддю; нині проходить у багатьох містах України — у столиці (двічі на рік від 2008 р.; цьогоріч відбувся 25 травня у межах святкування Дня Києва), в Запоріжжі, Луцьку, Львові, Одесі, Полтаві, Харкові, Хмельницькому, Чернівцях та ін.); релігійних заходів, наприклад ХХ ювілейної молодіжної прощі до чудотворної ікони Богородиці у Гошеві 20 травня 2012 р., організованої Стрийською єпархією Української греко-католицької церкви, в якій взяли участь понад 20 000 осіб, причому 15 027 осіб одягнули вишиванки [14]; флеш-мобів із нагоди спортивних змагань, як-от марш уболівальників «Карпат» і «Динамо» 7 травня 2011 р. [12], тощо. Другий блок містить сукупність текстів (також інформаційних

жанрів; домінують інформаційна замітка й репортаж), інспірованих політичними акціями, наприклад Маршем величі духу у Львові 28 квітня 2010 р. [11] чи блокуванням опозиційними силами (УДАР, ВО «Батьківщина», ВО «Свобода»; основна вимога — особистеголосування депутатів — ст. 84 Конституції України) парламентської трибуни і президії 5—21 лютого 2013 р., що унеможливило відкриття 2-ї сесії Верховної Ради 7-го скликання.

У матеріалах першого блоку домінують позитивні ціннісні конотації концепту «вишиванка», що актуалізуються через:

- цифровий фактаж як свідчення конструктивних тенденцій у суспільстві, зокрема в молодіжному середовищі, що є архіважливим, адже говоримо про роль ціннісних парадигм і функції медіа в цьому становленні: *«Молодіжна проща з більше 20 тис. учасників увійшла у Книгу рекордів України як захід, у якому взяли участь 15 027 осіб у вишиванках»* [14]; *«За словами представника національного проекту «Книга рекордів України» Ганни Крисюк, встановлено всеукраїнський рекорд — 15 тисяч 27 осіб у вишиванках взяли участь у прощі»* [17]; *«П'ять років тому все починалося із кількох десятків студентів, а торік вишиванку одягнула рекордна кількість чернівчан — понад 4 тисячі»* [7];

- коментарі безпосередніх організаторів/учасників того чи іншого дійства: *«Сьогодні ми йдемо до стадіону у вишиванках, влаштувавши таким чином міні-парад фанів «Карпат». По дорозі ми об'єднаємось з фанами «Динамо». Ми міцно з ними товаришуємо, і вони теж прийдуть у вишиванках. Такою спільною ходою ми хочемо показати дружбу між Львовом і Києвом»*, — сказав фанат *«Карпат» на прізвисько Брілок»* [21] (тут вишиванку трактовано як символ єднання); *«Ми теж вдячні УМХ [громадське об'єднання «Українська молодь — Христові】 за те, що в них народилась така ідея. Це вкотре свідчить про те, що молодь наша є дуже активна, креативна та ініціативна. Ми бачимо, що люди, які не мали вишиванок, учора бігали і купували їх для того, щоб стати учасником цього величного заходу»*, — зазначив голова благодійного фонду *«Добре серце» Олег Канівець»* [17] (тут маємо ще й посилення за рахунок позитивних кваліфікаторів оцінки (ідея прощі у вишиванках характеризує молодь як **активну, креативну та ініціативну**; сам же захід — **величний**) та предикатних слів із позитивною оцінною

конотацією (*бігали і купували їх для того, щоб стати учасником*); «Дмитро Паладян, юрист: “Це вишиванка ще мого дідуся, він, коли ще був маленький, ходив у ній. Потім дідусь вже старенький, він мені як спадщину залишив її. Я її одягаю на ці збори і мені дуже подобається. **Це є національний одяг України і кожен свідомий українець повинен носити на урочисті події цей одяг**”» [6] (у цьому коментарі бачимо, як вербально оприявнюється цінність у сенсі «значення об’єкта для суб’єкта» [9, с. 67], посилюючись чіткою дефініцією й імперативною настановою); «Ця ідея у нас визріла після того, як ми ознайомилися із традиціями, які нині практикують на Західній Україні: там на всі великі свята люди люблять одягати вишиванку — чи то на Великдень, чи на Різдво, чи день народження, чи весілля, чи День незалежності, навіть на випускний, знаю, так старшокласники одягаються» [8]; «“Вишиванка буде моєму новонародженому сину не лише оберегом, а й своєрідним **свідоцтвом про народження**”, — радіє присьмному подарунку Аріна Танас» [20] (цікаво, що останній коментар не лише містить суб’єктивну дефініцію предмета у формі парафрази (тут — вишиванки), а й демонструє момент встановлення контрагентом цінності цього предмета);

- позитивні кваліфікатори оцінки: «*День вишиванки став справжньому загальноміським; що таке вишиванка, чому це важливо, красиво й по-українськи; всі, хто одягнув вишиванку і взяв участь у ході, зробили це за покликом серця; українська вишиванка — це тяглість традицій і поколінь, це символічно і потужно, гарно, модно і стильно*»;

- акцентування креативності ходів організаторів чи учасників подій: «Цьогорічною окрасою стало **вручення вишиванок новонародженим**. Двом діткам — хлопчику та дівчинці, які народилися першими у ювілейний День вишиванки, — **просто у пологовому будинку організатори подарували вишиті сорочки (на виріст)**»; «Наразі ж у Чернівцях у **вишиванках навіть пам’ятники**. Пам’ятник невідомому чернівчанину Анатолія Федірка одягли у вишиту сорочку членкині Союзу українок. “Упевнені, що це спонукатиме кожного українця, незалежно від соціального статусу, віку й місця роботи, задати про своє коріння”, — каже член Союзу українок Ганна Глібка» [20]; «**У спеціальну сорочку, розміром 4 на 6 метрів, студенти**

одягнули навіть головний корпус свого університету. На її виготовлення кравчиням пішло понад 30 метрів полотна і десять днів роботи. Візерунок узали з приватної колекції» [6]; «Хто ж не матиме вишиванки, отримає від нас красиві подарунки у вигляді нашивок із стильним орнаментом. Ми з вишивальницями дуже довго розробляли цей орнамент — думаю, людям сподобається. Частина виконана в червоно-чорній гамі, частина — в жовто-блакитній. Вони мають різну форму: квадратики, рушнички, стрічечки. Їх можна нашивати на футболки, торбинки, джинси, капелюшки. Ми вже випробували на собі — дуже красиво» [8];

• використання зменшувально-пестливих суфіксів, що створює колорит інтимності, щирості, відкритості: у *вишитій сорочечці*.

Актуалізація позитивних ціннісних конотацій концепту «вишиванка» забезпечує реалізацію основного комунікативного завдання текстів першого блоку: унаочнити становлення нової свідомості, формування нового покоління, яке, з одного боку, знає свою історію, шанує традиції та власне коріння, а з іншого — демонструє прагнення жити повноцінно тут і сьогодні, творити власне теперішнє, а не борсатись «по вуха в минулому — у суспільстві мертвих лиходіїв і мертвих героїв» [19, с. 30]. Цільовою настановою згаданих матеріалів стала м'яка, ненав'язлива презентація (переважно через репліки коментарів, наприклад: «Виглядає [вишиванка] дуже красиво і додає настрою. Я не вважаю що це — прояв якоїсь «шароварної» любові до України. Це — гарний смак» [8]) слогану: «Вишиванка — це модно, красиво, стильно». Що, власне, потверджує тезу С. Черепанової: «Самобутність національної культури виявляє одяг. Характерну особливість народного ідеалу українського одягу (строїв) становить поєднання доцільності та краси. До основних функцій одягу належать: практична, захисна, берегова, естетична, соціальна» [22, с. 173].

Оскільки одягу властива й соціальна функція, це спричинює використання його як інструменту політичної боротьби. Вишиванка для українців, безперечно, є предметом особливої цінності. Однак варто брати до уваги, що цінності українського суспільства дуже синкретичні (це закономірно з огляду на різномірність громадян) і що «проблема цінностей особливо актуалізується за умов ідеологічної кризи суспільства» [22, с. 82]. Тому саме сприйняття і вишиван-

ки, і людей, які надають перевагу етностилю, буває неоднозначним, причому як на рівні побутового особистісного сприйняття, так і на державному рівні. Яскравим прикладом останнього може бути справжній інформаційний бум довкола згаданого блокування у Верховній Раді. Ці матеріали ми віднесли до другого блоку, оскільки вони містять протилежні (яскраво позитивно/негативно виражені) ціннісні репрезентанти концепту «вишиванка».

Отож спочатку трохи про суть конфлікту, який спричинився до «перетворення» національного одягу на «засіб політичної боротьби». Представник фракції Партії регіонів у парламенті М. Чечетов в ефірі телепрограми «Шустер LIVE» (15 лютого 2013 р.) заявив: «Титульна нація хоче нас змусити ходити до парламенту у вишиванках, хоча у регламенті Верховної Ради прописано, що народний депутат має з'являтися у парламенті у костюмі та краватці» [23]. Його підтримав однопартієць В. Журавський: «Я вважаю, що потрібно зупинити ці маски-шоу і ці карнавальні речі циркового плану у Верховній Раді. Це ненормально, коли сьогодні в майках, футболках приходять депутати. І у вишиванках в тому числі. Кажу як українець» [25] (до речі, цей матеріал, викладений в «Українській правді», викликав численні (171) суперечливі коментарі). Крім того, в цій заяві спостерігаємо яскраво виражену амбівалентність, адже депутат вважає себе українцем; для українців же «національна біла вишита сорочка» є «символом родової пам'яті, здоров'я і краси» [22, с. 173]; заявник, проте, трактує вишиванку як елемент «нижчої», карнавальної, культури.

Однак згадані заяви спростував заступник голови Верховної Ради Р. Кошулинський: «У текстах законів України «Про регламент Верховної Ради України» та «Про статус народного депутата України» немає жодних посилань на форму одягу народного обранця. Жодного документа, який би зобов'язував народного депутата під час перебування на пленарному засіданні бути в тому чи тому строї, не існує» [3]. На знак протесту депутати від опозиції (ВО «Батьківщина» та ВО «Свобода») 19 лютого 2013 р. прийшли до парламенту у вишиванках, що, своєю чергою, викликало обурення депутатів із фракції Партії регіонів. Відзначимо, що такий крок своїх колег засудив і А. Гриценко: «Вважаю, що депутати у вишиванках в залі пленарних засідань Ради — то смішно, несерйозно, прояв непо-

ваги до законодавчого органу» [2]. Останнє спричинило небувалий полемічний вибух у соціальних мережах (наприклад «Гул блогів: вишиванки розбрату» [5]; до речі, звернімо увагу, що винесення у заголовок трансформованого фразеологізму «вишиванки розбрату» з «яблука розбрату» не лише готує до сприйняття матеріалу з полярними точками зору, а й через аллюзію застерігає від прикрого фіналу, адже кожна освічена людина пам'ятає, яку роль відіграло сумнозвісне яблуко в падінні Трої). Експерти, зокрема соціальний психолог О. Покальчук, розцінили такий вчинок опозиції (припускалася можливість силового розблокування трибуни парламенту) як надзвичайно слухний: «Опозиція зробила дуже грамотний хід. Бо у разі бійки картина, коли б'ють людей в національному одязі, — це конфлікт національного рівня. З цієї точки зору — дуже правильно. Хороший і цікавий хід з боку опозиції» [1]. Таким є контекст медійного мікродискурсу щодо вишиванки як «політичної зброї».

Коли ж говорити про позитивне/негативне навантаження концепту «вишиванка», то аналіз контенту засвідчує, що позитивні ціннісні конотації в цьому блоці текстів актуалізуються через:

- уведення суб'єктивних дефініцій, покликаних роз'яснити суть розуміння явища: «Для нас вишиванка — це **ознака національної ідентичності**» (А. Парубій) [1]; «Вишиванка — це **небуденний одяг**. [...] Вишиванка є ще й **ідентифікацією людини**, її приналежності до нації. [...] Національний стрій — це відповідна **енергетика, зарядженість, скерованість на дії**» (Р. Марцінків) [24]; «Вишиванка — це і **споконвічна культура, і зв'язок поколінь, і символ боротьби!**» (О. Бригинець) [5];

- коментарі експертів, депутатів, самих журналістів: «“Особисто я не бачу у цьому нічого поганого. В принципі **це нормально**. Якщо людині це подобається, то вона повинна у цьому ходити. Я згадую минулі скликання Верховної Ради, коли дуже багато моїх колег (той же Андрій Шкіль) фактично увесь час ходили у вишиванках. І ні у кого це не викликало ні запитань, ні будь-якої іншої реакції”, — зауважив комуніст (О. Голуб. — О. Р.)» [4]; «Припускають, що вишиванки — символ першої невеличкої перемоги опозиції»; «Багато українських народних депутатів народилися і виростили в Росії, на російській культурі й ідеології. Ці люди весь час дивляться на північ. І такі речі, як рідна вишиванка, мова, пісня, — вони їм не

притаманні, бо не йдуть із коренів. Це їхня духовна убогість. Але це не виправдання. Якщо вже працюєш у Верховній Раді України, то будь добрий поважати український народ. Мусиш поважати народ, який зі своїх податків тебе утримує, платить тобі зарплату, дає можливість жити. Мусиш поважати його святині. І вишиванку в тому числі» (О. Сікора) [24];

- використання перифразів типу: **«відповідь Чечетову»**.

Своєю чергою, негативні ціннісні конотації означеного концепту актуалізуються через:

- маніпулювання громадською думкою перекрученням фактів: *«Титульна нація хоче нас змусити ходити до парламенту у вишиванках, хоча у регламенті Верховної Ради прописано, що народний депутат має з'являтися у парламенті у костюмі та краватці» (М. Чечетов) [23]* (заява не відповідає дійсності, як було зазначено);

- перифрази: **«маски-шоу»**, **«карнавальні речі циркового плану»** (В. Журавський).

Трохи осібно стоїть іронічний коментар. Візьмімо, до прикладу, уривок зі статті «Не костюмом єдиним, як змінюється депутатський дрес-код», розміщеної на tyzhden.ua (автор не зазначений) [15]: *«Насправді, нинішні носії вишиванок в парламенті, в переважній більшості вбирають їх від щирого серця. Принаймні хочеться на це сподіватися. Так вони демонструють електорату, якими в житті керуються цінностями і який вектор руху для них найбільш прийнятний. Звичайно, що ці припущення взяті зі стелі і можуть виявитись ілюзією, але на фоні провладної смугасто-георгієвської більшості дуже хочеться у це вірити. Бо так вже гарно виглядає у вишитій сорочці, наприклад, Арсеній Петрович Яценюк, що годі очей відвести. Не те що в якійсь там краватці чи сорочці з запонками. А Олександра Кужель, яка краля, а Тетяна Донець!»* — іронія, що формується за рахунок перифразів («носії вишиванок», «смугасто-георгієвська більшість»), підкреслено просторічне представлення авторської позиції («припущення взяті зі стелі»), вживання офіційно-ділового терміна «електорат» замість публіцистично потужнішого «народ», нарочито показового предиката «демонструє» (на асоціативному рівні сприймається як суто зовнішній вияв чогось, у даному контексті — цінностей, як форма, позбавлена змісту), фразеологізму «годі очей відвести», прикладки «краля» та інших

засобів спричинюють своєрідне перевернене сприйняття. Бо, хоча в тексті прямо не вжито негативних кваліфікаторів оцінки, створюється ефект бурлеску: вишиванка як утілення високих морально-етичних цінностей редукується до знака без значення.

Загалом, є підстави стверджувати, що сутнісними ознаками концепту «вишиванка», презентованими через медійні тексти, є такі: дотримання традицій і поєднання із сучасними модними тенденціями, символічність, потужність, свідчення тяглості традицій (інакше — відображення усвідомленості ваги й значення континууму «мертвих, живих і ненарождених», зв'язок поколінь), краса, свідчення поклику серця, об'єднувачий чинник, потужна енергетика, скерованість на дії. З цього можна зробити висновок, що вишиванка як засадничий елемент етностилю належить до базових цінностей сучасних українців загалом і молоді зокрема.

Додатковим свідченням останнього є й результати опитування, проведені поміж студентів спеціальності «Журналістика» Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

В опитуванні взяли участь 60 респондентів. Анкета (розроблена автором статті) містила шість запитань із варіантами відповіді (де можливо): 1. Що для Вас вишиванка? — 1) модний, стильний, красивий одяг; 2) потужний оберіг (хрестик у вишивці — символ захисту); 3) вияв внутрішньої суті особи, її світобачення; 4) підсвідоме прагнення програмування доброї долі; 5) зручний одяг із натуральних тканин; 6) вияв національної гідності; 7) ознака національної ідентичності; 8) засіб політичної боротьби; 9) свій варіант.

2. Як часто Ви вдягаєте вишиванку? — 1) з нагоди державних свят (День Незалежності, День Державного Прапора, День рідної мови та ін.); 2) з нагоди релігійних свят (Різдво, Великдень, Трійця, Покрова та ін.); 3) з нагоди особистих, родинних свят; 4) без особливих приводів; 5) свій варіант.

3. Що Ви відчуваєте, коли вдягаєте вишиванку? — 1) радість; 2) піднесення; 3) захоплення; 4) задоволення; 5) нічого особливого; 6) свій варіант.

4. Коли вишиванка з'явилась у Вас уперше?

5. Маєте вишиванку, виготовлену яким чином? — 1) виготовлену власноруч; 2) виготовлену кимось із родини; 3) придбану цілеспрямовано; 4) придбану принагідно (в крамниці, на ринку та ін.); 5) виготовлену на замовлення.

6. Ваш інтерес до вишиванки: 1) професійний; 2) особистий; 3) інше.

Із відповідей на перше запитання довідуємося, що вишиванка є насамперед виявом національної гідності (30 відповідей), виявом внутрішньої суті особи, її світобачення (26), ознакою національної ідентичності (26) та потужним оберегом (20). Тринадцять осіб уважають її модним, стильним одягом; шестеро носять вишиванки, бо це зручний одяг із натуральних тканин. Засобом політичної боротьби вишиванку називають лише четверо.

Найчастіше вишиванку одягають з нагоди державних свят (24 відповіді) та водночас без особливих приводів (18), з нагоди особистих свят — 8 осіб, з нагоди релігійних свят — 7. Варто зауважити: в тому, що вишиванку вдягають без особливих приводів, є й заслуга мас-медіа. Оскільки, крім періодичної інформації про День вишиванки в різних містах, паради вишиванок і виставки народного мистецтва, маємо й окремі матеріали, які оповідають про дедалі більшу популярність одягу в етностилі, як-от стаття О. Никорак «Енергетика оберегу: Куди одягнути вишиванку і як поєднати її з рештою речей» (Львівська пошта. — 2011. — 19 лют.), у якій представлено поради, де і як придбати вишиванку, куди її можна одягати (зазначено, зокрема, що її обирають для весіль і випускних, фотографії на паспорт, дрес-коду до свят, наприклад «Країна мрій»; до речі, на цьогорічній церемонії вручення нагород Всеукраїнського конкурсу «Коронація слова» (13 червня 2013 р.) дрес-код також передбачав вечірнє вбрання або стрій в етностилі), розтлумачено символіку, наведено коментар дизайнера Р. Богущької, яка, з-поміж іншого, зауважує: «...*намагаюсь створити вишиті речі, які хочеться одягнути не лише на Великдень чи Різдво, але й на будь-яку святкову подію: чи то на прийом, чи на ювілей, чи просто в театр*». З матеріалу висновується чітка цільова настанова: «національний одяг таки необхідно мати», як мінімум, із двох причин: 1) це — ознака національної ідентичності («*Вишиванку все ж мусить мати кожен, хто вважає себе українцем*»); до речі, ця думка корелює з відповіддю одного з респондентів (не українця за національністю) згаданого опитування: «Мені здається, що вишиванка — це символ України та самобутності і незалежності українського народу»); 2) це — модно (сам концепт «мода /модно /модний» в матеріалі (5800 знаків) по-

вторюється шість разів): *«Сучасні тенденції дозволяють поєднувати вишиванку з чим завгодно: і з потертими джинсами, і з діловими піджаками, і з романтичними сукнями. Головне, аби в душі Ви залишались українцем і гідно прославляли свій народ не лише вбранням, але й відповідною поведінкою».*

Відповіді на третє запитання розподілилися так: вдягаючи вишиванку, молодь відчуває передусім піднесення (22 відповіді) та задоволення (16), потім йдуть захоплення (7) й радість (5). Лише чотири особи зазначили, що не відчувають нічого особливого. До речі, з-поміж відповідей у графі «Свій варіант» було названо: гордість, патріотизм, власну особливість (непересічність, оригінальність), комфорт, натхнення, тепло («те, що зігріває душу, коли ти на чужині»). Ці відповіді, між іншим, корелюють із відповідями учасників XI Мегамаршу у вишиванках (25 травня 2013 р.): свято, гармонія у взаєминах з іншими людьми, довіра, позитив, феєрія, об'єднання сердець та ін. [13]. Власне, сам стрій — одяг — у цьому контексті вишиванка — потужний паралінгвістичний засіб представлення аксіологічних настанов.

У переважній більшості (четверте запитання) вишиванка з'явилась у віці 15—17 років. Причому була придбана цілеспрямовано 19 особами, 18 придбали її принагідно, а 12 її виготовив хтось із родини. Майже для всіх (56 осіб) вишиванка становить особистий інтерес.

Отже, етнічний одяг є ваговою частиною ціннісної парадигми сучасної молоді. І молодь, приймаючи виклики сучасного глобалізованого світу, не відкидає водночас шлях до «національного духовного самозбереження» [18, с. 21].

Висновки. Концепт «вишиванка» найчастіше з'являється в матеріалах, які умовно можна поділити на два блоки: «святковий» і «політичний». У матеріалах першого блоку домінують позитивні ціннісні конотації означеного концепту. Актуалізація їх забезпечує реалізацію основного комунікативного завдання текстів першого блоку: унаочнити становлення нової свідомості, формування нового покоління, яке, з одного боку, знає свою історію, шанує традиції та власне коріння, з іншого — демонструє прагнення жити повноцінно тут і сьогодні, творити власне теперішнє. Матеріали другого блоку містять протилежні (яскраво позитивно/негативно виражені)

ціннісні репрезентанти концепту «вишиванка». Загалом, є підстави стверджувати, що сутнісними ознаками концепту «вишиванка», презентованими через медійні тексти, є такі: дотримання традицій і поєднання із сучасними модними тенденціями, символічність, потужність, свідчення тяглості традицій, краса, свідчення поклику серця, об'єднувчий чинник, потужна енергетика, скерованість на дії. З цього можна зробити висновок, що вишиванка як засадничий елемент етностилу належить до базових цінностей сучасних українців загалом і молоді зокрема.

Одяг є виявом самотності народу, цей вияв породжений інтересами особи. Інтерес є елементом мотивації людської діяльності, детермінованої ціннісними орієнтаціями, тому ми говоримо про етностиль в одязі як про елемент ціннісної парадигми, а також про ЗМК як чинник формування ціннісних парадигм сучасних українців. Дослідження специфіки впливу їх на соціум покликане сприяти формуванню аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору.

1. Вишиванка — козир опозиції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24906688.html>.
2. Вишиванки у залі парламенту? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: grytsenco.com.ua/blog.html?print_this=1&beg=10.
3. Вишиванки у Раді не заборонені регламентом, — Кошулинський [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tvi.ua/new/2013/02/19/vyshyvanky_u_radi_ne_zaboroneni_rehlamentom_%E2%80%93_koshulynskyu.
4. Голуб: «Вишиванки — це нормально» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24907399.html>.
5. Гул блогів: вишиванки розбрату [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ipress.ua/ljlive/gul_blogiv_vyshyvanky_rozbratu_15909.html.
6. День вишиванки!!! [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dus.in.ua/den-vyshyvanki/#more-1>.
7. Дню вишиванки — 5 років! [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ridnamoda.com.ua/?p=8300>.
8. Дрес-код — вишиванка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-ukrayini/dres-kod-vishivanka>.
9. Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. — СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1997. — 205 с.
10. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. кому-

- нікацій / Кузнєцова Тетяна Василівна. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. — 34 с.
11. Марш величі духу. — Марш пам'яті воїнів дивізії «Галичина» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://opir.info/2010/04/29/marsh-velychi-duhu-u-lvovi/>; Марш величі духу у Львові [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ar25.org/article/marsh-velychi-duhu-u-lvovi.html>.
 12. Марш у вишиванках фанів «Карпати» Львів та «Динамо» Київ. Частина 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://stadion.lviv.ua/ua/FC_KArpaty_vs_FC_Dynamo_ultars_photos2_07_05_2011.
 13. Мегамарш у вишиванках 25 травня 2013 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vk.com/video-43295303_165166599?list=69a826d9f5035514a8).
 14. Молодіжна проща до Гошівської чудотворної Ікони Богородиці увійшла у Книгу рекордів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.livingrosary.org.ua/chitach-novin-cerkvi/items/molodizhna-proscha-do-goshivskoji-chudotvornoji-ikoni-bogorodici-uvijshla-u-knigu-rekordiv-ukrajini.html>.
 15. Не костюмом єдиним, як змінюється депутатський дрес-код [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vip.tyzhden.ua/Chronicle/72756>.
 16. Оппозиция предложила официально отмечать новый двойной праздник [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://comments.ua/life/403817-oppozitsiya-predlozhila-ofitsialno-otmechat.html>.
 17. Під час прощі до Гошева встановлено рекорд — найбільше людей у вишиванках [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://portal.lviv.ua/news/2012/05/22/182700.html>.
 18. *Сусак К. Р.* Українське народне вишивання : навч. посіб. / К. Р. Сусак, Н. А. Стеф'юк. — К. : Науковий світ, 2006. — 281 с.
 19. Три дороги : бесіди Блаженнішого Любомира Гузара з журналістами / упоряд. К. Щоткіна. — Львів : Друкарські куншти, 2013. — 120 с.
 20. У Чернівцях діти, що народилися в День вишиванки, отримали «паспорт ідентичності» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/u-chernivcyah-diti-shchonarodilisa-v-den-vishivanki-otrimali-pasport>.
 21. Фани «Карпат» та «Динамо» вдягли вишиванки та заспівали гімн України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/sport-photo/_fani-karpat-ta-dinamo-vdyagly-vishivanki-ta-zaspivali-gimn-ukrajini/381689.
 22. *Черепанова С. О.* Філософія родознавства : навч. посіб. / Світлана Черепанова. — К., 2008. — 460 с.
 23. Чечетов перейнявся депутатами, які вдягають у Раду вишиванки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/72495>.

24. Чи врятує вишиванка український парламентаризм? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pravda.if.ua/news-36313.html>.
25. Ще один «регіонал» обурився вишиванками: Треба зупинити ці маски-шоу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/19/6983810/>.

Данило Філоненко

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

Досліджено сучасну українську науково-популярну періодику. Розглянуто проблеми формування аудиторії та контент видань.

Ключові слова: аудиторія ЗМІ, журнали, науково-популярна комунікація.

Исследовано современную украинскую научно-популярную периодику. Рассмотрены проблемы формирования аудитории и контент изданий.

Ключевые слова: аудитория СМИ, журналы, научно-популярная коммуникация.

The contemporary Ukrainian popular science periodicals have been studied. The problems of formation of audience and publications content have been examined.

Key words: media audience, magazines, popular science communication.

Людство за останніх 100 років зробило відкриттів більше, ніж за всю свою попередню історію. Сучасні наукові винаходи і рішення дуже швидко поширюються і вагомо впливають на людське життя. Тож важливо вчасно і зрозуміло роз'яснювати суть тих чи інших наукових надбань, що є місією науково-популярної журналістики. Велика увага має приділятися поширенню знань про науку — таке завдання стоїть перед науково-популярними медіа. З огляду на це вважаємо актуальним дослідження формування науково-популярної інформації та проблем творення контенту відповідних видань.

Метою статті є визначення змістового наповнення основних рубрик та головних проблемно-тематичних напрямів публікацій журналів «Наука и техника» та «Очевидное и невероятное» в аспекті формування аудиторії цих періодичних видань.