

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет «Києво-Могилянська**  
**академія»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій**  
**Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки**

**Магістерська робота**

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: **«Роль комунікації етнотрадиційного спадку в  
формуванні іміджу України»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності

8.03060101—Менеджмент організацій  
(зв'язків з громадськістю)

**Бражник Інна Петрівна**

Керівник Наумов В.О.,  
кандидат філософських наук, доцент

Рецензент Копець Л.В.  
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена  
з оцінкою « відмінно/96/А »

Секретар ДЕК Ше  
« 11 » серпня 2013 р.

**Київ 2013**

# Роль комунікації етнотрадиційного спадку в формуванні іміджу України

## Зміст

Вступ.....	4
Розділ I. Імідж і бренд в контексті інформаційної політики країни	
1.1. Імідж як стратегічна складова репрезентування об'єкта комунікації.....	11
1.1.1.Розвиток поняття «імідж» в розрізі соціокультурного розвитку людства.....	13
1.1.2.Імідж як міфологічний архетип.....	17
1.2.Поняття бренду та репутації і їх кореляція з поняттям іміджу.....	22
1.3.Особливості формування та транслявання в інформаційний простір іміджу та бренду країни.....	32
1.4. Стратегічні комунікації в процесі репрезентації країни.....	30
1.5. Характер іміджу та бренду України на сьогодні.....	32

### *Висновки*

Розділ II Етнопсихологічні особливості характеру українців та їх врахування у комунікаційній стратегії

2.1.Поняття етнічного, національного, автентичного. Дух нації.....	43
2.1.1.Врахування особливостей ментальності і світосприйняття українців при формуванні параметрів цільової аудиторії як об'єкту комунікаційного впливу.....	48
2.1.2.Архетипи і міфи в культурі та побуті українців. Питання етнічної української релігії.....	59

### *Висновки*

## Розділ III. Явище комунікації етнотрадиційного спадку в формуванні іміджу України

3.1. Стан і проблеми розвитку і становлення системи етнотрадиційного виховання, освіти, музейної справи, музики, книговидавництва, кіно, національного театру в контексті іміджевих комунікацій України.....	78
3.2. Дослідження стану та комунікативних потреб розвитку галузі етнотрадиційного спадку—аналіз глибинних та експертних інтерв'ю.....	99
3.3.1. Аналіз проведеного анкетування з метою дослідження ролі етнотрадиційного спадку і визначення актуальних проблем формування і комунікації іміджу України.....	103
3.4. Концепція і основні напрямки формування, розвитку і комунікації іміджу України в галузі етнотрадиційної спадщини.....	112
<i>Висновки</i>	
Висновки.....	117
Практичні рекомендовані комунікативні стратегії до покращення іміджу України шляхом комунікації етнотрадиційного спадку.....	121
Список використаних джерел.....	123
Додаток А: Програма дослідження «Стан та перспективи формування іміджу України шляхом комунікації етнотрадиційного спадку».....	129
Додаток Б: Транскрипти до експертного опитування з питань формування іміджу України в контексті етнотрадиційного спадку.....	133
Додаток В: Транскрипти до глибинного опитування з питань особливостей етнокультурного спадку.....	147
Додаток Г: Приклади візуального застосування етнокультурної спадщини України.....	180
Додаток Д: Анкета для проведення дослідження з питання іміджу України та його формування шляхом комунікації етнотрадиційного спадку.....	181

## Вступ

Проблема підтримання і відродження етнокультурної спадщини в Україні є дуже гострою. З одного боку, можна спостерігати велику кількість ініціативних громадян чи мистецьких об'єднань, що намагаються в тій чи іншій мірі повернутися до історико-культурної спадщини українського народу, відродити концепти національного світогляду, культурно-етичної сфери, дослідити і відтворити сферу традиційних мистецтв. З іншого боку, на нашу думку, однієї ініціативи замало, потрібна ґрунтовна і продумана державна політика для підтримки етнотрадиційного спадку, адже це є складовою створення і викристалізування національної ідеї українців.

Особливості українського менталітету, його основні характеристики привертають до себе особливу увагу, адже детальне дослідження цього феномену є вкрай важливим для спеціалістів сфери зв'язків з громадськістю в процесі реалізації комунікаційних стратегій. В першу чергу, це пов'язано з тим, що, звільнившись від залежності, українська нація опинилася перед вибором власної стратегії розвитку. Відповідь на запитання, чому економічний, політичний, соціальний та культурно-побутовий розвиток держав світу та їх комунікаційних технологій відбувається по-різному і різними темпами, криється у рівні і традиціях державотворчого розвитку та, можливо, у відмінності менталітетів їх народів. Крім історичної детермінанти та геополітичних чинників, менталітет нації, її самовираження через традиційне виховання, дослідження і впровадження в повсякденне життя традиційних родинних цінностей, релігійних основ, народне мистецтво: ремесла, музику, танці, визначає подальший її розвиток і місце серед цивілізованих країн світу. Завдяки сучасним засобам комунікації, технологіям та глобалізації, світ став дуже конкурентним середовищем. Країни, що бажають бути конкурентоспроможними в цьому середовищі, розуміють всю важливість

свого правильного позиціонування на світовій арені, своєї ефективної присутності в глобальному інформаційному просторі.

Дана робота також присвячується розгляду питання іміджу держави на міжнародній арені, чинників, які впливають на його формування через її політику національного відродження, різноманітні етноініціативи, підтримки освіти, музеїв та закладів, що в постійному режимі впливають на відродження етнічних українських ремесел та мистецтва.

До уваги беруться особливості інформаційної складової іміджу держави.

Формування скоординованого, послідовного, ефективного іміджу країни через коректне подання етнічних чинників спричиняє низку позитивних ефектів: приплив інвестицій та туристів до країни, позитивне ставлення до країни в цілому та її товарів та послуг, зокрема, визнання легітимності та адекватності зовнішньої та внутрішньої політики країни світовою спільнотою. Всі ці чинники спричиняють загальне покращення ситуації всередині країни.

Для України реалізація цих завдань є особливо важливою, адже в різноманітних рейтингах, наприклад, у Глобальному індексі конкурентоспроможності країн (Global Competitiveness Index 2011—2012), котрий створюється Всесвітнім Економічним форумом, Україна посідає 82 місце між Таїландом, Табаго та Намібією; до рейтингу брендів держав Nation Brand Index Україна жодного разу не потрапляла; у рейтингу Country Brand Index за 2011—2012 роки Україна посідає 105 місце. Така ситуація потребує зміни.

**Об'єкт дослідження:** імідж України

**Предмет дослідження:** концепція іміджу України, що реалізується в державній і недержавній іміджевій комунікації шляхом презентації її етнокультурного спадку

**Мета дослідження:** виокремлення та аналіз концепції іміджу, що транслюється Україною шляхом етноініціатив і вироблення рекомендацій з приводу корекції іміджу країни у зв'язку з проведеним аналізом, визначити основні чинники, що впливають на формування іміджу держави на

міжнародній арені та всередині країни шляхом демонстрації як країною загалом, так і окремими її громадянами етнотрадиційного спадку України.

**Завдання:**

- проаналізувати і виявити наявні етноініціативи, котрі виявляють етнокультурний спадок України;
- проаналізувати засадничі державні і міжнародні документи, що формують імідж України та її іміджеву стратегію;
- провести дослідження шляхом анкетування та інтерв'ювання провідних представників сучасної етнокультури;
- на основі практичної та теоретичної бази іміджу країн визначити умови його формування;
- виробити рекомендації щодо корекції іміджу країни через вдосконалення та підвищення якісного рівня етноініціатив;
- виконати аналіз вже проведених іміджевих комунікацій на основі зреалізованих етнокультурних проектів.

**Актуальність теми дослідження:** в сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують. І тому важливе місце у позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування їх іміджу. Для окремої держави формування її сприятливого образу є важливою складовою її успішності і визнання як серед громадян своєї країни, так і на міжнародній арені. Вдало сформований імідж держави є ознакою її успішної економічної, політичної, соціальної і інших видів політик. Імідж держави служить підтримкою авторитету країни на міжнародній арені, а позитивний образ держави дає більші можливості для просування та реалізації її національних інтересів.

Коректне презентування Україною власного етнокультурного спадку, ефективна підтримка етноініціатив як установами, так і окремими громадянами допоможуть підвищити рівень впізнаваності України на міжнародній арені, підвищать її загальний рівень, що призведе до позитивних змін в іміджі країни,

що прямо пов'язано з економічними та соціально-політичними чинниками життя країни. Крім того, це допоможе українцям поглянути на власну культуру з іншого боку, вирішити питання самоідентифікації та формування національної ідеї.

### **Методологія дослідження**

Проблема іміджу висвітлена багатьма науковцями, дослідниками, експертами. Серед авторів, які досліджували питання формування іміджу держави слід виділити Н. Качинську («Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену»), В. Терещука («Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держав»), А. Демченко та В. Мажейка (Наукові аспекти поняття «Імідж») та Г. Почепцова («Іміджеологія») та інших.

Теоретико-методологічну базу становлять праці таких видатних дослідників як К. Юнг, М. Вебер, Платон, І. Кант.

Крім того, варто звернути увагу на джерела, котрі апелюють саме до етнічного: використовувалися праці вітчизняних дослідників Непийводи Н.Ф., Опалюка О.М., Лісового О.І., Стефаненко Т. Г., Піддубного С., Донцова Д., Липи Ю. та ін.

Серед методологічних підходів використовувався нормативний, структурний, порівняльний, історико-гносеологічний, соціальний. За допомогою нормативно-ціннісного підходу доведено значення ведення етичної комунікативної практики для суспільства та особистості зокрема.

Особлива увага зверталася на метод якісного контент-аналізу праць з обраної теми та аналізу емпіричних даних. Використано методи дедукції, аналізу документів, порівняння, екстраполяції, моделювання та прогнозування, які дають змогу зіставити та передбачити можливі наслідки використання запропонованих рекомендацій.

Були використані неформальні методи дослідження такі, як накопичення фактів, аналіз різноманітних інформаційних матеріалів, спілкування з представниками сучасної етнокультури онлайн та в режимі інтерв'ю. Також

використовувався метод відкритої системи оцінки, який розглядає комунікації з точки зору загальної ефективності діяльності організації та вивчає зовнішні фактори, які впливають на результати програми бізнес-комунікацій.

За браком прикладних методів дослідження даної проблематики в теорії та практиці зв'язків із громадськістю, був використаний такий метод етнопсихологічного дослідження, як аналіз архетипів, дослідження етнопсихології українського народу загалом та сучасне висвітлення етнотрадиційного спадку шляхом проведення інтерв'ю серед освітян, працівників культурної сфери, державних службовців, митців: народних майстрів, музикантів, художників. Крім того, було проведене експертне опитування у вигляді напівструктурованих експертних та глибинних інтерв'ю серед експертів з різних галузей, котрі мають відношення як до сфери етнотрадиційного спадку, так і зокрема до сфери іміджетворення України. За допомогою цих методів є можливою побудова комплексного уявлення специфічних психічних характеристик українського етнотрадиційного спадку

### **Наукова розробленість теми**

Оскільки в Україні ґрунтовних досліджень впливу етнотрадиційного спадку на формування іміджу України фактично немає, то нашу роботу можна вважати інноваційною спробою такого фундаментального аналізу.

Як відомо, загалом вивченням національного характеру та особливостей національного сприйняття навколишнього світу займається етнопсихологія. Іміджелогія вивчає формування іміджу. Були опрацьовані загальні праці з теорії іміджу, брендингу, опрацьовано міжнародні іміджеві рейтинги для виявлення позиції України серед інших країн та прослідкування прогресу в покращенні сприйняття нашої країни. Крім того, було проведено контент-аналіз сайтів, спільнот в соціальних медіа, котрі висвітлюють нинішній стан етнотрадиційного спадку України та показують рівень етноініціатив.

Виділення етнопсихології в окрему наукову дисципліну пов'язано з іменами німецьких вчених М.Лацаруса, Х.Штейнталя і В.Вундта, що зробили у другій половині XIX століття перші спроби наукового аналізу національної психології.

Поняття архетипу також тісно пов'язане з етнотрадиційним спадком і також було розглянуто в даній роботі.

У психологічному аспекті вчення про архетипи розроблялось Юнгом, який пов'язував їх із символічними структурами «колективного несвідомого» (поняття архетипу).

В Україні етнопсихологія започаткована працями М.Костомарова, В.Антоновича, І.Нечуя-Левицького, М.Драгоманова, М.Грушевського, розроблялася вченими націоналістичної орієнтації (Я.Ярема, Мірчук, О.Кульчицький, Б.Цимбалістий, М.Шлемкевич, Г.Ващенко, В.Янів, Б.Стебельський, Г.Васькович та ін.). Окрім того, до проблем етнопсихології часто зверталися Ю.Липа, О. Ольжич. Крім того, було опрацьовано праці класиків фольклору та народознавства: О. Воропая, І.Огієнка, М.Грушевського та ін.

Багаторічні пошуки у вивченні особливостей українського менталітету та етнотрадиційного спадку накопичили «критичну масу» теоретичного матеріалу, звернення до якої дозволяє вже сьогодні істотно корелювати практику маркетингової та комунікаційної діяльності і зробити планування і дослідження в цій сфері більш об'єктивними.

На даний момент існує досить мало праць суто з іміджу України в контексті її етнотрадиційного спадку; в більшості випадків ми бачимо спроби апелювання або суто до етнотрадиційного, або суто до іміджевого. Поєднання цих двох аспектів—завдання даної роботи. Це дозволить ширше поглянути на сучасний стан етнокультури в Україні та дасть можливість сформулювати правильну стратегію розвитку в цій галузі.

Багаторічні пошуки у вивченні особливостей українського менталітету та етнотрадиційного спадку накопичили «критичну масу» теоретичного матеріалу, звернення до якої дозволяє вже сьогодні істотно корелювати практику маркетингової та комунікаційної діяльності і зробити планування і дослідження в цій сфері більш об'єктивними.

В межах проведеного дослідження було виділено такі **робочі гіпотези:**

1. Етнотрадиційний спадок і державна політика стосовно його впровадження є досить важливим аспектом презентації країни та формування її позитивного іміджу.
2. Сприйняття самими українцями власної країни, національної ідеї та етнотрадиційного спадку доволі неоднозначне, але, скоріш позитивне.
3. Будь-яка спроба використання етнічних аспектів у творчості та будь-якій іншій діяльності сприятлива для їх популяризації.
4. Державна політика формування іміджу країни та розвитку етнотрадиційного спадку розвивається, але потребує вдосконалення.
5. Україна має досить багато окремих митців, колективів, установ, котрі тією чи іншою мірою репрезентують етнотрадиційний спадок і можуть бути залучені до державної іміджевої стратегії.

### **Наукова новизна**

Етнотрадиційний спадок має визначальний вплив на міжособистісну комунікацію і людську поведінку народу, тому його вивчення та використання в комунікативних технологіях є важливою та відповідальною справою, яка може призвести як до бажаних, так і небажаних соціальних змін. Тому вкрай важливо контролювати якість подання народної української культури і культур інших етносів України, адже це, в першу чергу, впливає на їх самоідентифікацію, крім того, це формує міжнародний імідж нашої країни, що на даний момент є вкрай важливим. Аналіз наявних етноініціатив та успішне планування правильної презентації українського етнотрадиційного спадку мають призвести до покращення іміджевої ситуації країни загалом.

## **Розділ I. Імідж і бренд в контексті інформаційної політики країни**

### **1.1 Імідж як стратегічна складова репрезентування об'єкта комунікації.**

Розглядаючи основні аспекти проблеми етнотрадиційного спадку в контексті іміджу України, ми повинні оглянути саме поняття іміджу, історичні передумови його наукового вивчення та провести спробу підсумувати визначення іміджу для кращого сприйняття.

Саме поняття іміджу давно увійшло в повсякденний ужиток. У побутовій свідомості імідж—це певна цінність, котра репрезентує життєвий (соціальний) успіх, ось чому це технологія, котра сприймається як засіб реалізації мети, яку не реалізує суб'єкт діяльності або суб'єкти.

Слово імідж, як відомо, має латинське походження (*imago, imag*—образ). і означає не що інше, як образ, уявлення [4,7].

Імідж—це, крім усього вже сказаного, навмисне створений образ, котрий наділяє політичний об'єкт (особистість, організацію, країну і т.п.) додатковими соціальними та політичними цінностями, що сприяє більш емоційному сприйняттю. [31]

Інтерпретація поняття іміджу різними вченими відбувається по-різному. Ґрунтуючись на економічних міркуваннях, деякі науковці називають його також фірмовим знаком, певним ярликом людини, престижем особистості чи фірми. [49]

На даному етапі існують різноманітні типи іміджу, котрі виділяють залежно від їх носія. Носієм політичного іміджу, наприклад, може бути політична організація, країна, партія, або навіть окрема особистість. Будь-якому з перелічених об'єктів за допомогою правильно сконструйованого іміджу можна надати таке забарвлення, котре змінить чи замаскує його сутність, відтінить те, що найбільш значиме і виграшне, а отже—покращить його сприйняття.

В проекції на сучасне життя імідж—це важлива частина культурного процесу. Поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль в сфері масової комунікації, політиці, шоу-бізнесі. Імідж-технології, як вважає В.Шепель це

«система реальних впливів, в результаті яких людиною як окремо так і в груповому, масовому стані створюються відповідні дії» Він визначає три групи комунікативних технологій: соціально-орієнтовані особистісно-орієнтовані, комбіновані. До перших він відносить конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій. До других відносяться технології конкретного впливу на особистість. Комбіновані—це технології, які поєднують в собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання припадає на шоу-бізнес, управлінську практику.

Загальновідомим є факт, що іміджу найбільш притаманний акцент на візуальних характеристиках. У культурі, що динамічно змінюється і швидко рухається, в людей немає часу заглиблюватися в знання, деталізувати інформацію про кожну людину, з якою вони зустрічаються кожного робочого дня. Тому, візуальне уявлення про імідж товарів, а також країни, діячів культури, політики, суспільного життя та ін. виходить на перший план. [4, 10]

Вдалих імідж зазвичай викликає довіру до його носія і полегшує вплив на аудиторію. Така імідж-структура отримала назву «психологічного іміджу», який розуміють як «пізнавальну структуру», схожу на неформальну теорію про певний об'єкт. Ця теорія певним чином передбачає і пояснює, до якого типу він належить. У деякій мірі це проектування набутого досвіду на майбутнє.

За класифікацією Ф. Джеффрінза, їх може бути декілька, залежно від того, на яку мету вони спрямовані. Серед них найбільш розповсюдженими є дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний типи іміджу.

Іміджмейкер коригує образ політика, лідера подібно до того, як спін-доктор коригує образ події в ЗМІ. І в тому, і в іншому випадку виборець (платник податків, громадянин стикається не із самим політиком чи подією, а лише з відображенням у ЗМІ. [44, 121]

На прикладі статті Р.Барта «Новий Сітроен» ми бачимо, як образ товару пробуджує в уяві споживача потрібні виробнику образи і емоції. Автомобіль в наші дні є точним відображенням величних готичних соборів: це грандіозна

епохальна будівля, створена натхненними невідомими художниками і використовуване всім народом. А нова модель «Сітроена» немов спускається до нас з небес: в неї навіть назва відповідна—«Богиня». Вона має ідеальну гладеньку форму, немов створена без єдиного шва, вона досконала і цілісна, як хітон Христа. [5, 81]

Для кращого розуміння поняття «імідж» варто розглянути процес історичного розвитку та наукового вивчення цього поняття.

### **1.1.1. Розвиток поняття «імідж» в розрізі соціокультурного розвитку людства**

Коли ми розглядаємо поняття іміджу країни, необхідно звернутись до історичних витоків цього поняття, адже це допоможе краще уявити масштаби важливості формування «правильного», позитивного іміджу як для окремих людей, що репрезентують країну (політики, діячі культури та мистецтва, пересічні громадяни) так і для країни загалом.

Появу поняття іміджу як науки описують як явище, котре виникло в ХХ столітті. Проте, наприклад, ще римський політичний діяч і письменник Марк Тулій Цицерон, начебто «відраховуючи» початок іміджелогії (науки, котра стосується іміджу у всіх його проявах), писав: «Для того, щоб нам було і легше виглядати тими, якими ми є насправді, хоча важливіше, щоб ми були такими, якими хочемо бути, необхідно все-таки знати певні настанови». [46, 110]

Ці слова не втратили своєї актуальності, адже для адекватного та незаангажованого сприйняття когось (чогось) іншими необхідно створити принаймні нейтральний (не негативний) імідж. В контексті даної роботи це важливо хоча б тому, що створення позитивного іміджу країни сприятиме принаймні не негативному сприйняттю нашої країни світовою спільнотою, що вже, на нашу думку, буде великою перевагою. А підтримуючи позитивний імідж постійними реальними справами та правильною і продуманою

зовнішньою та внутрішньою політикою, вдається закріпити його в уявленні світової спільноти, що є беззаперечною користю для країни загалом.

Імідж, як уже було згадано, не є сьогодишнім винаходом. Попереду військ Чингісхана йшли чутки про їх жорстокість. Відомо, наприклад, що при взятті міст вони вбивали всіх жителів до того, як застосувати осадні знаряддя. Такий імідж дозволяв швидко завойовувати міста.

Імідж давньогерманського воїна багато в чому виводився з образу звіра: германські воїни, котрі гарчали, як ведмеді, або буквально вдягнувши на себе собачу голову, немов насправді ставав ведмедем, вовком, скаженим псом. [47]

Якщо говорити про образ людини, в мистецтві, то узагальнений образ гармонійної, досконалої людини, щедра прославлення її тілесної і духовної краси, відмова від частковостей і незначних подробиць, концентрація на ідеальних, романтизованих образах в ім'я відображеного синтезу прекрасних виявів життя залишається з нами в роботах майстрів живопису Високого Ренесансу: Леонардо да Вінчі, Рафаеля, Мікеланджело. Ця епоха як ніяка інша оспівувала Людину як прекрасне явище, сформувала її ідеалізований образ (імідж), котрий став еталонним для багатьох наступних епох.

А в ХХ столітті у зв'язку із всезагальною глобалізацією, особливого значення набувають інформаційні можливості іміджу, адже для над швидкого поширення інформації є всі умови; в цей період також формується основна теоретична база для вивчення іміджу як такого. Так, наприклад, В.Н. Маркін вважає, що імідж здатен «...передати інформацію про об'єкт, його можливості, ідеали, плани, діяння, за рахунок своєї ознаково-символічної природи більш ефективно ніж інші системи комунікації». [36, 17]

Представники так званого інформаційного напрямку в науці (Т. Блумер, Дж. Мід, Т.Шибутані), вважають, що саме завдяки цим особливостям, імідж активно впливає на свідомість людини, тому іміджеві технології надзвичайно важливі у політичній діяльності. Це підтверджує наші уявлення про те, що створення позитивного іміджу країни надзвичайно важливе для її розвитку.

Імідж, як один з важливих проявів культури ХХ століття, безсумнівно, потрапляє до поля зору науковців. Спочатку, у 50-ті роки імідж привертав увагу економістів з метою забезпечення оптимальних умов просування товарів на ринок, а вже у 60-тих роках ХХ століття на заході починає формуватися загальна теорія іміджу. Це виникло через потребу у створенні ефективних технологій протидії рекламній діяльності конкурентів для забезпечення кращого просування власних товарів. Основна суть її обґрунтована визнаним фахівцем в сфері реклами Д. Огілві. Саме він довів, що для успішної реалізації товару доцільніше створювати у свідомості споживача його загальний позитивний образ, ніж надати інформацію про його окремі специфічні властивості. Тому імідж, на його думку, це віддзеркалення символічної цінності товару, певний ефемерний образ, що значним чином впливає на його цінність та сприйняття споживачами.

Вже у 70-ті роки теорія «чистого» іміджу трансформується в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а їх груп, або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. [55, 126]

У цей період спостерігається нова тенденція до визначення теоретичного підґрунтя для опрацьованого матеріалу.

Після 80-х років феномен іміджу починає досліджуватися в галузі загальної та соціальної психології. Переважна більшість наукових праць з даного питання присвячена опису технологій створення імідж-образу, більшість із них мають прикладний характер і є узагальненням практичного досвіду провідних іміджмейкерів у різних галузях культури творчої та бізнесової діяльності.

З точки зору соціальної психології імідж є різновидом образу, котрий виникає в результаті соціального пізнання. Це поняття розглядалося в контексті теорії сприйняття, спілкування, діяльності. Специфічні характеристики іміджу як продукту саме соціального (Г.М. Андрєєва), а не індивідуального сприйняття об'єкта, особливо наочно виявляються під час порівняння загальнопсихологічного і соціально-психологічного підходів до вивчення сприйняття (перцепції). [1, 109]

Завдяки специфіці соціальної психології, особливо пильну увагу дослідників привертало те, що імідж є феноменом, що використовується для репрезентації у суспільних відносинах того чи іншого типу групової поведінки (Г. Геджорел, Дж. Тернер). [36, 200]

Штучний образ обов'язково повинен бути адекватно сприйнятим, тому іміджмейкер, тобто творець іміджу, по-перше, враховує особливості тих, на кого цей образ розрахований (визначає параметри цільової аудиторії): вік, стать, соціальний статус, інтереси і потреби людей. По-друге, необхідно враховувати специфіку тієї сфери, в якій він «працюватиме»: наприклад, ділове життя, артистична богема, студентська аудиторія та інше. [4, 69]

Наскільки привабливо й оперативно подається інформація про явище, подію, особу, країну, народ, настільки об'єктивно бажаною являється «картина-імідж», яку б хотіли мати (створити) про себе людина, партія, держава, нація.

З часом виникла потреба створення у масовій свідомості позитивного образу державних службовців, політиків і вчителів, банкірів і художників, підприємців і бізнесменів. Звідси виплила необхідність подання професійних порад, як краще подати себе, запропонувати свою ідею або товар, забезпечити створення сприятливого іміджу власній справі чи підприємству.

Саме тому на початку 90-х років формується нова галузь вже гуманітарних, а не соціальних технологій—іміджелогія.

Якщо говорити про здобутки українських науковців у царині дослідження іміджу після здобуття країною Незалежності, можна узагальнити, що українська наукова школа, репрезентована представниками загальної психології: Б.Г. Ананьєвим, П.К. Анохіним, А.В. Беляєвою, С.М. Василевським, І.С. Кішом, Н.Н. Ланге, П.О. Макаровим, І.М. Сеченовим, А.В. Запорожцем, А.В. Хібіним. Ця школа при тлумаченні явища іміджетворення відштовхується від вже згаданої етимології самого слова «імідж» (лат. *imago*, *imag* - образ). [13]

Варто зазначити, що в іміджевій комунікації, в тому числі і при створенні іміджу держави, варто враховувати глибинні, архетипні уявлення цільової

аудиторії. Це допомагає ефективніше вибудувати комунікативну стратегію, а також правильно, швидко та ефективно доносити необхідну інформацію до населення.

### **1.1.2. Імідж як міфологічний архетип**

Ще зовсім недавно абсолютно очевидною здавалась просвітницька концепція, за якою міф, якщо він навіть існує у сучасній свідомості, має вигляд вторинного, недосконалого, низькосортного продукту. Доказом цього ставало, як правило, політична міфологія реакційних рухів у тому вигляді як вона сформувалась, наприклад, у «Міфі ХХ століття» ідеолога нацизму А. Розенберга. Пізніше риси міфу стали все частіше виявлятися у продукції масового мистецтва. При цьому виділялись як архетипові елементи такої міфологізації, так і її консервативна спрямованість.

У ХХ столітті поступово формувалося інше розуміння масової комунікації та міфу, коли міфотворним виступає вже сама діяльність різних видів та засобів масової комунікації. При цьому особливе значення надається телебаченню, котре свого часу стало наймовірніше ефективним засобом впливу на масову свідомість.

У наш час науковці активно послуговуються згаданим значенням слова «міф», коли стверджують, що міфологічним є будь-який дискурс, бо він утілює підсвідоме прагнення людини узагальнити і впорядкувати свої уявлення про оточуючий світ, зробити його своїм, керованим і розумним. Потреби даного дослідження вимагають дистанціюватися від згаданого значення.

Не може не привернути увагу сучасного дослідника значення, яке у слова «міф» виникає у словосполученнях: «міфи сучасності», «соціальні міфи» і подібних. Вони зазвичай визначаються як нав'язані ідеї, які сприймаються без раціонального осмислення і складають основу викривленої картини світу, створеної маніпуляторами.

Відомий канадський теоретик М. Маклуен, наприклад, зазначав, що йому немає сенсу вибудувати ті повідомлення, які до нього надходять, у логічно струнку, «лінійно-перспективну», «раціональну» послідовність. В даному випадку причина є тим, що з'являється на початку дії, а наслідок—це те, що виявиться наприкінці. Телеглядач поєднує всю трансльовану телемозаїку через віддзеркалення її окремих елементів. Як результат, у його свідомості постійно формується та виникає «кулеподібний» космос миттєвих і спонтанних взаємозв'язків тих елементів, які промайнули на екрані. Звідси напрашується той висновок, що телебачення занурює людину у міф. Він, як колись у далекому минулому, має цілком органічне, а в багатьох випадках вихідне відношення до дійсності духовне виробництво. [30]

Інші засоби масової інформації, такі як преса, радіо, Інтернет так само є ефективними інструментами впливу на громадськість, особливо при застосування міфологічних аспектів створення образів.

Масова комунікація сама по собі виявляє здатність виступати могутнім джерелом міфу, дозволяє не лише помітити їх схожість, але й можливість взаємопідсилюватись. В міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та одиничного в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від нього виступає наче спорідненим, тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним: міфологічний час подає «усі часи і простори водночас», у нерозривне ціле поєднує минуле, сьогодення та майбутнє. [19, 38]

Усе сказане особливо характерне для відносно нової для нашого суспільства складової масової комунікації—публік рілейшнз. Це явище міфологічне уже за своєю природою і тими завданнями, які ставить перед собою. Публік рілейшнз—це обов'язкове перебільшення, перехвалювання об'єкта з метою приваблення потенційного споживача інформації. Тому елементи достовірної інформації по товар, послугу чи політичного діяча обов'язково поєднується з елементами містифікації, що в решті-решт створює майже ідеальний і, водночас, відірваний від реальності міфологічний образ.

Теоретичне підґрунтя цього явища заклав своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К. Юнг. Під архетипами він розумів певні «першопереживання», «першообрази», тобто якісь мотиви та їх комбінації повторюються у різних авторів протягом усього існування культури. Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього оточуючого середовища[65, 145].

Рекламний продукт, збудований на основі «казкового» архетипного сюжету сприймається легше, бо в несвідомому споживача є алгоритм, що декодує інформацію. Набір архетипних асоціацій відносно обмежений, проте він охоплює все різноманіття життєвих ситуацій та емоційних переживань, що притаманні як окремій людині, так і людству загалом. Для іміджетворення використовуються:

1. Психологічні архетипи, основними з яких Юнг виділяв архетип матері і дитини, мудрого старця, самоті, персони або маски, аніми, анімуса.
2. Культурні архетипи—базові елементи і образи культури, на основі яких формуються моделі духовного буття. [25]

Архетипи коріняться у сфері «колективного несвідомого», там, де знаходиться сукупний, мільйонами разів повторений досвід усього людства, тому це не якісь конкретні чи складові уявлення, а скоріше «спадкові можливості уявлення». [58, 150]

Саме архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого, являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Імідж справді знаходиться поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Не випадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об'єктом впливу. Саме тому імідж так часто звертається до міфів. Хоча міфологізація часто затемнює походження наших ідей, але тим самим посилює їх концептуальність. Це і є основною проблемою іміджетворчості.

Сучасні пошуки створення фірмового стилю чи фірмової марки, що характерні для паблік рілейшнз, більшою мірою опікуються суспільними відносинами та політичним життям. Як визначають дослідники, призначення заходів паблік рілейшнз—«позацінова конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів або послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології та інше» [13].

Якщо взяти до уваги концепцію відображення світу у свідомості людини і колективній свідомості людської спільноти у сенсі А.Ф. Лосева, слід погодитися з тим, що всі ми живемо у сконструйованому в результаті подвійного викривлення (логічними та мовними сітями) умовному, тобто міфологізованому світі, у «домі буття», який вибудований етносом або особистістю перед лицем світу [30].

Парадоксально, але Е. Макінтайр стверджує, що маніпулятивна модель домінує в нашому суспільстві, і об'єкт маніпуляції, коли прагне втілити власні принципи та життєву позицію в практичному світі, з легкістю перетворюється на суб'єкта маніпуляції, і в цей час він вважає, що звільнений від законів, що регулюють поведінку маніпульованих. Сказане з усією науковістю ставить питання про потребу дослідження форм, тобто сценаріїв маніпулювання.

До проблеми пошуку сценарію маніпулювання свідомістю дослідники сучасних інформаційних технологій звертались неодноразово. Серед сценаріїв маніпулювання свідомістю, які використовуються всіма інститутами, пов'язаними зі світом ідей, С. Благодетелева-Вовк називає три, а саме:

- «я кращий, і це не потребує доказів»;
- «порівняння на користь кращого»;
- «вибір кращого з-поміж гіршого». [8]

Іміджеве міфопроєктування засноване на активізації або нав'язуванні аудиторії соціального міфу через психологічні механізми навіювання зараження, принцип домінанти, ефект ореолу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічну настанову та інші.[44, 268]

При конструюванні публічних образів політиків, шоу-зірок і інших «народних героїв» широко використовується такий прийом, як міфодизайн. Під цим терміном розуміється побудова міфологічної основи іміджу—забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму і архаїки.

Побудова особистого міфу—«це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів і мотивів. Особиста історія може містити як реальні події життя людини, так і вигадані. У останньому випадку звичайно говорять про легенду».[19]

Сучасні дослідження глядацьких симпатій показують, що при створенні телепередач найчастіше активізуються такі міфологічні образи, як:

- позитивний герой,
- антигерой (лиходій);
- загадкова особа.

Практика доказує, що найчастіше використовується універсальний міф про героя. В даному випадку поняття «герой» не ідентичне терміну «головна дійова особа». Герой—це особливий персонаж, який має специфічні характеристики. Мотиви героїчного міфу покладені в основу великих образів світової художньої культури: Ісус Христос, Геракл, Мойсей, Король Лір, Гамлет. У іміджах публічних людей також нерідко відтворюється героїчний мотив» .[19, 113].

При створенні іміджу політика або ділової людини найчастіше відбувається опора на реальні події життя прототипу. Міф впливає таємно—він викликає інтерес і приваблює людей незалежно від їх волі і знаку породжуваних відчуттів—позитивних або негативних» .[19, 112]

Другий спосіб можна назвати «персоналізацією»—відтворенням яскравого міфологічного образу за допомогою повторення типових деталей його зовнішності і поведінки. Міфологія пропонує нам сотні архетипів, що міцно влаштувалися в найглибинніших куточках нашої душі. Завдяки сприйманій схожості чарівні властивості казкових героїв певною мірою приписуються людині, що виконує міфологізовану роль.

Третій спосіб міфологізації іміджу—створення міфологічного контексту. Для цього, не зачіпаючи суті іміджу, в нього привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних творів і фільмів. Можливі приклади: зачіска Мерелін Монро, капелюх ковбоя «Мальборо», бакенбарди Елвіса Преслі. Деталі образів, що полюбилися, асоціації викликають відповідні відчуття людей, які з великою вірогідністю будуть перенесені на реальну людину.

Багатство внутрішнього змісту чи «безкінечність» смислу міфу зберегла і зберігає нам міфологічний образ на тисячоліття, не дивлячись на нові наукові аспекти нашого розуму чи на нові речі нашого побуту.[4, 54]

Саме міфологічний архетип дозволяє результативно «зачепити» увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись на суть пропозиції, тому його активне застосування в іміджетворенні є дуже ефективним.

## **1.2.Поняття бренду та репутації і їх кореляція з поняттям іміджу**

В контексті іміджу актуально розглянути явище бренду, адже ці два поняття дуже близькі за значенням, це складова такого поняття, як ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)

Як стверджують теоретики брендингу—А.Бадьїн та В.Тамберг, «настала епоха брендів. Без тіні іронії можна сказати: бренди—це наше все. Бренди пронизують в усі сфери бізнесу, частково як данина моді, але в основному—як усвідомлена необхідність. Брендинг як мистецтво створення бренду став незамінною умовою присутності на ринку».[45]

В період активного вивчення теорії брендингу, в другій половині ХХ століття, бренд почали розглядати з точки зору механізму, котрий допомагає диференціювати, розрізняти в цілому схожі пропозиції на ринку товарів та послуг. Саме цю перспективу можна нині спостерігати на багатьох ринках. Проте у відношенні більш тонкого маркетингу та більш досвідчених

споживачів бренди успішні не лише завдяки тому, що забезпечують диференціацію, але і тому, що їх асоціюють з додатковими цінностями.[53, 47] Тут ми бачимо певну схожість поняття бренду з іміджем. Єдиною різницею, на нашу думку, є те, що поняття іміджу більш загальне і всеохопне, а бренд— специфічне, бо більш прив'язане до об'єкта репрезентації.

Наука брендингу передбачає так звану брендингову термінологію, наприклад:

- Брендингові символи — песик Delux
- Брендингові аналоги — відомі особистості
- Брендингові метафори — «як в Австралії»
- Брендингова тональність голосу— Dunhill
- Структурний брендинг — Silk Cut

Бренд має бути привабливим для всіх цільових аудиторій, тому в наш час відбувся перехід до розуміння корпорації як бренду, а не до брендингу окремих продуктових ліній.[53, 52]

Типологізація бренду включає в себе такі аспекти:

-бренд як функціональний пристрій (гіпертрофоване підкреслення функціональних можливостей бренду);

-бренд як знак володіння (демонстрація того, хто займається маркетингом чи дистрибуцією даної пропозиції);

-бренд як інструмент нагадування (для підняття з пам'яті достатньої інформації про бренд, а потім з її допомогою прийняти рішення);

-бренд як механізм диференціації;

-бренд як засіб створення символу;

-бренд як засіб зниження ризику (покупці намагаються знизити свій ризик при купівлі);

-бренд як засіб правового захисту.

Отож, формування ефективного бренду важливе для успішного ведення бізнесу чи діяльності організації, закладу чи країни.

Репутація—це поняття, котре часто плутають із поняттям бренду та іміджу. Наше завдання—розмежувати ці подібні, але все ж різні поняття та обґрунтувати їх важливість в контексті даної роботи.

Репутація формується сама по собі та слугує субстанційною характеристикою людини або іншого об'єкту комунікації.[12, 122]

Саме репутація забезпечує позитивність його сприйняття. В. Тулупов вважає, що вона є підґрунтям для створення іміджу, що цілком логічно. «Репутація»—французьке слово, що за словником В Даля означає славу людини, погану чи добру, загальне судження про когось. Репутація формує певне іміджеве середовище.[4, 11]

Поняття репутації—це те, на що ми опираємось при зверненні в банк чи авіакомпанію. Звичайний клієнт не має змоги опиратись на річний звіт чи аудит, тому репутація відіграє одну з головних ролей при виборі товару чи послуги.[45]

Репутація не замінює поняття бренду чи іміджу, а лише доповнює їх. Репутація якісно формується через відповідний імідж, а бренд—це об'єкт, що, на нашу думку, може мати як імідж, так і репутацію.

Репутація країни відіграє величезну роль для країни, адже вона в разі позитивної характеристики викликає довіру і сприйняття товарів та послуг, котрі вона виробляє, а крім того, дозволяє будувати успішні партнерські зв'язки як в зовнішній політиці, так і в зовнішньоекономічній діяльності.

### **1.3. Особливості формування та транслявання в інформаційний простір іміджу та бренду країни**

Імідж країни—це суб'єктивне сприйняття країни міжнародною громадськістю з урахуванням її історії, економіки (інвестиційного клімату), політики, загальних цивілізаційних досягнень, стану ділової культури тощо.[24]

Порівняно з іміджем особи чи організації, іміджу країни притаманна відносна стабільність. Оскільки країна—складне і відносно постійне явище,

її міжнародний імідж має бути розрахованим на довгу перспективу та бути добре закріпленим у свідомості іноземних громадян. До більшості образів країн вже давно прикріплений так званий етнічний стереотип: схематичний, спрощений, емоційно забарвлений образ певної етнічної спільноти, який поширюється як типовий на кожного її представника. Україна, як і більшість країн світу, має такі спрощені уявлення про себе та власних громадян, одним з основних завдань спеціалістів, що займаються розробкою міжнародного іміджу країни, є, в тому числі, корекція етнічних стереотипів на більш сприятливі для майбутнього позитивного іміджу країни.

Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає її минуле, і сучасне, бачення народом свого майбутнього; це її дух, який впливає на асоціативному, майже підсвідомому рівні, але за яким стоїть титанічна цілеспрямована робота держави.[10]

Загалом, завдання держави та її громадян—створити за допомогою іміджу коротке, точне та правдиве повідомлення, що виконувало б ті ж самі функції, що й кліше та стереотипи, яке було б більшою мірою неконтрольоване та мало б позитивний характер і відповідало б дійсності.

Е. Баталов розмежував поняття іміджу країни та національного автоіміджу.

Національний автоімідж існує в свідомості як нації в цілому, так і в окремій особистості і є уявленням про місце країни в історії та міжнародних відносинах.[4, 174]

У сфері міжнародних відносин особлива роль належить створенню іміджу держави та іміджу її політичного лідера. Політичний імідж держави, на думку Д. Ольшанського, – «це образ держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами».[40]

Імідж держави, як і імідж будь-якої організації, політика, чи особи формується під впливом багатьох чинників і з застосуванням певних технологій і використанням певного ряду засобів.

Імідж держави—це досить багатогранне поняття, котре дозволяє виділити такі його компоненти, які впливають на його інформаційне наповнення:

–політичний елемент. Він характеризує основний політичний курс держави, її внутрішню і зовнішню політику, основні політичні цінності та норми. Тобто саме політична складова іміджу держави дозволяє сформувати образ держави як демократичної чи недемократичної, стабільної чи нестабільної, вміння еліти цієї держави впроваджувати ефективні політичні рішення тощо;

–економічний елемент іміджу держави характеризує основні економічні процеси в країні, економічний ріст і розвиток тощо. Завдяки економічному показнику ми визначаємо рівень розвитку країни.

–соціальний елемент іміджу полягає в задоволенні потреб людей у житлі, праці, в соціальних гарантіях, підтримці здоров'я, що в значній мірі формує імідж держави;

–дипломатичний стосується ведення переговорів, підписання міжнародних угод, вивчення основних тенденцій та перспектив розвитку як регіональних, так і глобальних міжнародних відносин, позиціонування держави на міжнародній арені, її вплив і вміння співпрацювати з іншими. Вміння проводити стабільну і мирну зовнішню політику. Призначенням дипломатії вважається представництво країни на міжнародній арені та забезпечення її політичної стабільності у зовнішніх відносинах.

–інвестиційний елемент іміджу держави дозволяє оцінити основні тенденції розвитку країни, зацікавленість країною різними державними і недержавними організаціями, її вагу у світовому економічному розвитку.

–туристичний є важливим компонентом інформаційної складової іміджу держави. Туристичний бізнес будь-якої країни дає чудову можливість політикам тієї чи іншої держави показати свою країну в «найкращому світлі», особливо серед іноземців. Разом з тим, це сприятиме піднесенню економіки і процвітанню країни, що значно покращить імідж держави, тим самим створюючи «візитну картку» держави;

–мас-медійний елемент передбачає надання інформації про свою державу завдяки ЗМІ, телебаченню та радіомовленню, особливо через мережу Інтернет. В цьому контексті варто зазначити, що цей компонент включає в себе також формування бренду країни, про котрий піде мова далі.[40]

Зовнішніми чинниками формування міжнародного образу держав є важливі світові стандарти, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, котрі фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Це так звані загальносвітові рейтинги (індекси), що спрямовані на порівняльну оцінку розвитку державного управління та економіки, розповсюдженні корупції та поширенні новітніх технологій, рівня демократії у всіх країнах світу тощо, котрі ілюструють привабливість (або непривабливість) певної країни і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, дотримання прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо.

До найавторитетніших індексів, що впливають на формування іміджу тієї чи іншої держави належать:

–Індекс сприйняття корупції (ІСК) (щорічно розраховується міжнародною організацією Transparency International);

–Індекс глобальної конкурентоспроможності (один з найбільш відомих світових індексів, який щорічно складається Всесвітнім економічним форумом у Давосі (Швейцарія))

–Індекс електронної участі громадян (оцінює якість та корисність інформації та послуг, які за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій уряд надає громадянам з метою залучення до прийняття управлінських рішень);

–Індекс готовності до електронного урядування ( розраховується ООН);

–Індекс економічної свободи та інші.[3]

Крім того, в нас час існують окремі індекси, котрі оцінюють використання країнами найновіших науково-технічних та інформаційних технологій.

Для такого оцінювання розроблено більше двадцяти різних індексів, що дозволяють оцінити країну з точки зору її прогресу в напрямку формування інформаційного суспільства. Серед найвідоміших:

–Індекс Цифрової Спроможності або цифрової перспективи (Digital Opportunity Index, DOI), розроблений ITU в межах WPIIS;

–Індекс мережної готовності (The World Economic Forum’s Networked Readiness Index (NRI); – Індекс інформаційного суспільства (Information Society Index, ISI), компанія IDC.

–Індекс цифрового доступу (Digital Access Index, DAI), ITU;

Важливою складовою участі держави в сучасному глобальному світі є її адекватне інформаційне висвітлення, здатність до наповнення власного інформаційного поля а також до продукування експортного інформаційного продукту. Інформаційне поле країни наповнюється незалежно від достатнього вироблення національного інформаційного продукту, від наповнення інформаційного простору держави та задоволення інформаційних потреб населення, бізнесу тощо і визначається виключно можливостями інформаційних мереж.[47]

Держави, котрі неспроможні сформувати власного потужного інформаційного поля і утримувати стан інформаційної безпеки своєї країни, опиняються у несприятливих умовах, насамперед у міжнародних конкурентних змаганнях за розподіл ринків, ресурсів, добробуту власного населення тощо, часто стають жертвами інформаційних війн та інтервенцій.[22]

Зазвичай метою інформаційних війн більшості держав є інформаційне домінування над іншими державами.[23] Вдале формування іміджу та бренду держави є передумовою позитивної інформаційної політики.

Коли ми говоримо про термін «бренд», то, використовуємо це поняття не лише для споживчих товарів, але й для всього діапазону пропозицій, включно з людьми (скажімо, політики чи поп-зірки), місцями (наприклад, Бангкок).[60,12]

Брендинг традиційно розглядається як один з найбільш важливих елементів маркетингу, потрапив у лексикон державних органів відносно нещодавно. Дослідження проникнення цього терміну в політичну сферу були розпочаті в кінці 1990-х рр. Біля їх витоків стояли два знаменитих британських експерти в сфері брендингу—Велі Олінс і Саймон Анхольт. За цей час накопичився значний досвід, котрий в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу країн. Країни стають все більш подібні до корпорацій. Вони, як корпорації, вступають в боротьбу за залучення іноземних інвестицій, конкурують за увагу світових медіа, туристів і ринки товарів та послуг. Знаменитий американський політолог і теоретик міжнародних відносин Кеннет Уолц, пояснюючи теорію неореалізму, ще в кінці 1970-х порівняв поведінку держав на міжнародній арені з поведінкою компаній. Він вважав, що держави повинні здійснювати свою зовнішню політику виходячи з позиції сили і власних інтересів, переслідуючи таким чином мету отримання максимальної економічної вигоди. [33]

До слова, поняття конкурентоспроможності, перш використовуване тільки в бізнесі, на певному етапі проникло в дискурс політичних та академічних кіл США, Європи та Японії і ось уже довгий час домінує в промовах лідерів цих держав.

Брендинг країни—це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМІ бренду країни. Бренд країни—це не просто гасло чи обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як, об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом). Бренд товару—це уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити бренд країни як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави.[26]

Отже, інформаційна складова іміджу держави є досить важливою для формування позитивного іміджу держави. При цьому можна зробити висновок, що в даному контексті, імідж держави буде прямим чином залежати від інформаційної політики держави. Адже інформаційна політика держави, в свою чергу, створює умови для належної присутності держави на світовій арені. Загальновідомим є той факт, що саме стратегічні комунікації є важливими для правильної, тобто, позитивної репрезентації країни як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному просторі.

#### **1.4. Стратегічні комунікації в процесі репрезентації країни**

Відомо, що стратегічні комунікації виникають за будь-яких умовах в діяльності людини. Для їх впровадження використовуються практично всі елементи систем масової комунікації. Стратегічні комунікації можуть бути спрямовані як на породження нових стереотипів з тим чи іншим іміджем, так і на руйнування старих образів; вони також можуть просувати і застарілі, і прогресивні ідеї на певну перспективу та з певною метою.

Стратегія позиціонування держави у світі вже застосована на практиці багатьма країнами і регіонами. При розробці, наприклад, брендингової стратегії України 2010 року на замовлення МС України компанією CFC Consulting, було проаналізовано та враховано іноземний досвід. Окрему увагу було приділено менталітетним, етнічним, особливостям, економічним, політичним, туристичним та іншим досягненням нашої країни.

Можна навести багато прикладів, коли стратегічні комунікації забезпечують досягнення певної стратегічної мети. Паблік рилейшнз як наука про управління громадською думкою зацікавлена саме у стратегічних комунікаціях, конкретне наповнення яких може варіюватися, але воно завжди вирішує певне стратегічне завдання: створення позитивного іміджу в широких колах, демонстрація фінансової, економічної, політичної потужності, пояснення місії, цінності та мети організації тощо.

Як зазначає Г. Почепцов, стратегічні комунікації задають набір ситуацій, які потім заповнюються в межах цих тактичних комунікацій. Проте їхня оцінка і тип наповнення визначаються на принципово іншому рівні, з певною перспективою. Тільки таким чином можна виконати завдання, поставлені в межах стратегії тієї чи іншої корпорації (фірми). У зв'язку з цим у стратегічних комунікаціях дуже важливу роль відіграє стратегічне планування, важливою вимогою якого є взаємоузгодження загальної програмної мети, цілей, які висуваються стосовно кожної групи громадськості, тобто конкретної цільової аудиторії, та виробленої керівництвом стратегії. Завдання полягає в тому, щоб визначити і обрати такі стратегії, які здатні забезпечити бажаний результат—той, що фіксується як мета або ціль. Кожний стратегічний план розробляється керівниками і спеціалістами фірми та певних підрозділів за участю служби зв'язків з громадськістю і характеризується своїми особливими елементами, аспектами, зв'язками. Проте, незважаючи на це, існує науково обґрунтований, перевірений практикою загальний підхід до стратегічного планування, який передбачає такі основні етапи:

1. Визначення ролі та основної мети діяльності організації (фірми). Визначаються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати для досягнення основної мети.
2. Визначення ключових ділянок, де потрібні зрушення. Визначаються аспекти, проблеми, на яких потрібно зосередити увагу, енергію та інтелектуальні зусилля.
3. Вироблення системи індикаторів ефективності. Визначаються чинники, показники і характеристики, що піддаються вимірюванню, а також ті, на основі яких можна визначити цілі.
4. Вибір і постановка цілей. Визначаються результати, яких потрібно досягти.
5. Розробка планів дій. Визначаються шляхи і заходи досягнення подальших конкретних цілей. При цьому здійснюються: програмування з чітким визначенням логіки послідовності дій; складання

графіка з установленням термінів виконання заходів; складання бюджету, в якому визначаються джерела фінансування і розподіл фінансових ресурсів, необхідних для досягнення цілей; розподіл відповідальності з чітким визначенням відповідальних виконавців за кінцеві результати; рецензування та доопрацювання планів.

Перш ніж приступити до дій, проект плану апробується та обговорюється.

6. Налагодження та здійснення контролю. Йдеться про забезпечення контрольних заходів над процесами виконання конкретних завдань і досягнення цілей.

7. Комунікація. Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів та підтримки протягом усіх попередніх етапів, а також необхідні технічні та організаційно-технологічні заходи зі створення, функціонування і перспективного вдосконалення системи масових комунікацій фірми (організації, корпорації).

8. Реалізація плану. Йдеться про забезпечення з боку всіх керівників і виконавців одностайної згоди щодо випадкових і наступних практичних дій, призначення відповідальних за це осіб, досягнення взаєморозуміння та взаємодії у вирішенні всіх завдань.

Таким чином, стратегічне планування забезпечує не лише ефективне функціонування та розвиток фірми, а й створення досконалих стратегічних комунікацій як найважливішого елемента зв'язків з громадськістю. [25, 46]

### **1.5. Характер іміджу та бренду України на сьогодні**

«Україна тривалий час для європейця, наприклад, поляка, була місцем демонічним, де, скакаючи днями на коні, можна було натрапити на самі лише височенні могили. Ця демонічність України в уявленні Заходу ніде не зникла й донині, особливо, після Чорнобиля. У західному медіа-просторі якісь страхітливі речі відбуваються саме в Україні: тут крадуть немовлят, людські

органи, тут народжуються людські монстри й багато іншого, про що краще навіть не згадувати.

Згадаймо голлівудський фільм Стівена Спілберга «Війна світів». Блискавки, якими прибульці потрапляють на землю, починають бити саме в Україні. Демонізація триває. Заходу завжди буде потрібний Інший. І не тільки такий страшний, як Бен Ладен і Аль-Каїда, але й такий природно збочений, як Україна. Тому розмови про інтеграцію України до європейської спільноти, мабуть, передчасні. Іншого не інтегрують. Іншого тримають на відстані.» [20, 163-164]

У сучасному світі робота над створенням позитивного міжнародного іміджу будь-якої держави головним чином зводиться до конструювання системи уявлень, образів в т.ч. стереотипів, що: (а) пов'язані з цією державою; (б) вигідні для її народу й керівництва; (в) вкорінені у колективну свідомість тієї чи іншої зовнішньої спільноти. Залежно від цільової аудиторії (наприклад— населення європейських країн, бізнесові, фінансові кола, спортивна, мистецька й подібні спільноти, навіть, політичний провід певних держав, керівництво міжнародних організацій тощо), а також конкретних завдань (політичні рішення, інвестиції, спільні проекти, туризм) зміст, підбір, форма подачі, акценти та інші технологічні параметри відповідних меседжів можуть змінюватись. Але будь-яка іміджева кампанія обов'язково має базуватися на сформованому вже у свідомості міжнародної спільноти стрижневому, узагальнюючому образі-ідеї країни, який, в свою чергу, повинен бути максимально лаконічним, зрозумілим та позитивним. [17]

На думку В.Г.Королька, можна виділити загальні чинники, що впливають на формування сучасного міжнародного іміджу України:

- рівень загальної поінформованості міжнародної громадськості про Україну;
- характер і зміст інформації про Україну, що поширюється серед зарубіжної громадськості;
- різнобічність, послідовність та відкритість інформації про українське суспільство;

- рівень інтеграції України у світовий простір, у тому числі віртуальний;
- враження, що справляє зовнішня політика Української держави («послідовність – непослідовність»);
- враження, що справляє внутрішня політика Української держави (рівень демократії, конфлікти, проблеми «влада – суспільство», права і свободи громадян, корупція, рівень довіри громадян до владних структур);
- враження, яке справляє діяльність державних органів (стиль роботи, діловитість, професіоналізм, «корумпованість – не корумпованість»);
- враження, яке справляють вищі керівники державних органів України, офіційні представники за кордоном (рівень особистої культури, професіоналізм);
- харизма лідера держави (як він сприймається та оцінюється різними групами міжнародної громадськості);
- «народна дипломатія» (туризм, культурний та науковий обмін, спорт);
- враження, яке справляють пересічні громадяни України за кордоном (поведінка, рівень культури «заробітчани», миротворців);
- як сприймають пересічних громадян України іноземці, що приїждять до нас;
- лінія поведінки керівництва в умовах криз (уміння налагоджувати ефективні зв'язки з ключовими групами міжнародної громадськості); [24]

Неоперативність на широкі пропаганди власних миролюбних ініціатив, запізнiла реакція на негативні напади проти нашої держави не лише зашкодили її престижу в зарубіжному світі, але й призвели до тривалого ігнорування її існування, не дозволили зайняти гідне місце у світовому товаристві.

Незабаром після Референдуму та здобуття Незалежності нашою державою, професор політології Збігнєв Бзежинський вичленував проголошення української незалежності як одну з трьох найважливіших подій ХХ століття, світ, не поспішав визнавати українську незалежність.

Негативний досвід у висвітленні поточних подій в українській державі та з її участю на міжнародній арені, за нашими спостереженнями, був спровокований низкою певних причин. Проте, якби належні українські державні інституції в

цей період вчасно проаналізували створюваний імідж та відреагували на нього негайною контрпропагандою, багатьох негативних для держави зовнішньополітичних акцій можна було б уникнути. З іншого боку, вміло і вчасно вибудувавши власний імідж в іноземній пресі, не довелося б згодом трансформувати фальшивий. [25]

Завдяки сучасним засобам комунікації, технологіям та глобалізації, світ став дуже конкурентним середовищем. Країни, що бажають бути конкурентоспроможними в цьому середовищі, розуміють всю важливість свого правильного позиціонування на світовій арені, своєї ефективної присутності в глобальному інформаційному просторі.

Формування скоординованого, послідовного, ефективного іміджу країни, безсумнівно, спричиняє низку позитивних ефектів: приплив туристів та інвестицій до країни, позитивне ставлення до товарів та послуг, вироблених в країні, визнання легітимності та адекватності зовнішньої та внутрішньої політики країни світовою спільнотою. Всі ці чинники спричиняють загальне покращення ситуації всередині країни.

Для України реалізація цих завдань є особливо важливою, адже в різноманітних рейтингах, наприклад, у Глобальному індексі конкурентоспроможності країн (Global Competitiveness Index 2012-2013), котрий створюється Всесвітнім Економічним форумом, Україна посідає 73 місце (для порівняння, в тому ж рейтингу 2010-2011—89, а вже в 2011-2012-82 місцем[66]; до рейтингу брендів держав Nation Brand Index [67] Україна жодного разу не потрапляла; у рейтингу Country Brand Index за 2012-2013 роки Україна посідає 98 місце (в порівнянні з 99 за 2010 та 105 за 2011) Така ситуація, не зважаючи на певний прогрес потребує зміни, а саме: дотримання курсу підтримки позитивного прогресу в формуванні іміджу країни та недопущення негативних тенденцій.

Аналіз результатів зарубіжних та вітчизняних досліджень сприйняття України населенням та елітами провідних країнах світу протягом 2000-2009 рр. дозволяє виокремити наступні ключові домінанти іміджу України (Складено Денисом

Богушем (Bogush Communications) у листопаді 2009 року за матеріалами: Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, МЗС України, TMA Communications, Ahelisher&Partners Public relations, Coface, Boghush Communications.):

- 1) молода демократія, країна Помаранчевої революції;
- 2) країна відомих спортсменів (брати Клички, А. Шевченко, С. Бубка, Я. Клочкова);
- 3) красиві жінки;
- 4) політична нестабільність, дефіцит політико-інституціональної спадкоємності, неефективність влади та законодавства;
- 5) невизначеність напрямків і стратегій подальшого розвитку, відтак – непередбачуваність;
- 6) негативний інвестиційний клімат, високі ризики в бізнесі, повсюдна корупція;
- 7) загалом кризова і небезпечна (Чорнобиль) країна;
- 8) залежність від Росії;
- 9) невливова, маловідома країна.

Причинами таких іміджевих оцінок є зовнішній та внутрішній факторів. Зовнішні: по-перше, протягом останніх двох років в провідних світових медіа різко зменшилася й до того невелика кількість повідомлень про Україну; по-друге, до 70 % з них носить негативний характер; по-третє, у 2008 р. 44 % повідомлень про Україну у європейських медіа стосувалися її політичного життя, 19 % – бізнесу, на всю іншу тематику припадало лише 37 %.[17]

Загалом, розробка та реалізація якісної іміджевої стратегії потребує багато часу та коштів. Однак, є можливості, котрі дозволяють дати таким змінам потужний поштовх.

Першим кроком загальнодержавного рівня щодо скоординованої роботи міністерств та відомств по забезпеченню позитивного міжнародного іміджу України була спеціальна на Програма «Інвестиційний клімат України» (2002—2010 рр). [24]

Наступною була Державна Програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки, розроблені Міністерством Закордонних справ. Остання програма передбачає висвітлення України як країни з багатою культурною спадщиною, демократичним ладом та як надійного і передбачуваного партнера. Програма спрямована на вироблення єдиного комплексного підходу до формування та здійснення інформаційно-пропагандистської політики держави, що має охоплювати різноманітні сторони її життя. У Програмі було заплановано 73 заходи в різних сферах: політика, культура, проведення законодавчої та банківської реформи. Усі заходи мають досить загальний характер і особливо нічим не конкретизуються.

Засобом посилення координації зусиль державних органів у справі формування позитивного міжнародного іміджу України мала стати розробка нової Державної цільової програми на 2008-2011 роки. Але Концепція Державної цільової програми (схвалена Розпорядженням КМ України 6 червня 2007 р. № 379-р., до якої потім були внесені зміни Розпорядженням КМ № 778-р від 28 травня 2008 р.)—фактично не реалізується.

Проект Програми доречно передбачав забезпечити, зокрема:

- створення міжнародної інформаційної атмосфери, сприятливої для політичного та соціально-економічного розвитку України,
- сприйняття нашої держави світовим співтовариством як надійного, передбачуваного партнера,
- сприйняття нас як прихильників справи зміцнення демократичних засад суспільного життя та подальшої лібералізації економіки,
- сприйняття України як держави, що має багату культуру та історію, розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський та туристичний потенціали.

Попри всі текстуальні переваги, всі вони на практиці зводилися нанівець мізерним фінансуванням.

Сукупні асигнування з державного та місцевого бюджетів на її реалізацію були заплановані у розмірі близько 232 млн гривень.

Державна програма на 2007-2011 роки по формуванню позитивного міжнародного іміджу України фактично не була прийнята. Крім того, МЗС було на тривалий час позбавлено можливості працювати над програмою.

Наступною Постановою № 554 від 3 червня 2009 р. Кабінет Міністрів України затвердив „Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року”. Державним замовником-координатором визначався той же МЗС.

Для виконання Програми протягом 2010 р. передбачалася сума приблизно у 70 млн грн., що складає 8,75 млн дол. США.

Для порівняння: Російська Федерація у 2008 р. витратила на аналогічні потреби понад 300 млн дол. США; власне США—1,5 млрд доларів. Китай на формування свого позитивного іміджу у 2009 р. запланував 6 млрд дол. США. Державна Програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу в період до 2011 була затверджена лише в 2009; було розроблено Стратегію позиціонування країни за кордоном, що викликало суспільний резонанс (розроблено компанією CFC Consulting та розміщено на сайті [brandukraine.org](http://brandukraine.org)). Проект має дуже привабливий вигляд з точки зору дизайну та інформативності, хоча й викликав масу дискусій з приводу об'єктивності наданої інформації (зокрема це стосується дослідження). Були проведені спеціальні дослідження за кордоном на замовлення компанії для виявлення основних тенденцій в іміджі України (стереотипи, туристичні відомості, видатні українці та ін.). В якості трендів була відкритість України світові, креативний сайт, де кожен з розділів—одна з літер слова Ukraine і репрезентує найважливіші брендингові тренди і стратегії України, були визначені сильні місця для позиціонування України у світі та рекомендації вдалого рекламування нашої країни. Зокрема, були розроблені основні напрямки позиціонування України—це туристична галузь, інноваційні технології, відомі українці, а також мистецька складова—місце для

кінозйомок, модна країна, місце для проведення міжнародних заходів та ін. Також були розроблені символи для брендінгової стратегії України—образи Спритка та Гарнїоні; персонажі виконані в стилі «аніме» та вдягнені в стилізовані українські народні костюми. Персонажі уособлюють активну і творчу українську молодь. Крім того, розроблено візуальну брендінгову стратегію України, де чітко розписані можливі варіанти оформлення логотипів, кольорова гама, орнамент та навіть шрифт бренду «Україна», названий Ukraine Dynamic.

Проект виконаний якісно, при чому, за досить короткий термін. Навіть сама форма брендбуку, за словами головного радника компанії-виконавця, Олексія Сивака, котра має не стандартний «книжковий» розмір, має на меті якомога ширшу репрезентацію даного продукту чиновниками, які просто вимушені ставити такий брендбук на видному місці і, як наслідок, пояснювати відвідувачам суть документа. [Дод.Е]

У формуванні та підтримці міжнародного іміджу України останніми роками починають відігравати різноманітні неурядові організації та рухи. Діяльність деяких з них є достатньо продуктивною. Як правило, для досягнення своїх цілей вони активно артикулюють свої вимоги у мас-медіа, ефективно використовуючи прийоми PR та лобізму для привернення до себе уваги громадськості й політичних кіл, розповсюдження потрібної інформації, проникнення у процес вироблення та реалізації урядових і міжурядових рішень. Якщо говорити про теперішній стан справ у царині іміджу України, треба сказати, що в період з жовтня 2011 по травень 2012 року було вже 1930 повідомлень про Україну в цих медіа, з яких 1584 негативних (82%), 268 нейтральних (14%) та 78 позитивних (4%). Одна з болючих тем ще з минулого року про вбивство 250 тисяч бездомних собак та кішок, яких палили в крематорії. Це дуже гіперболізували і перші месиджі щодо бойкоту України були з Німеччини, це було по першим каналам німецького телебачення. [9]

Наступною темою була тема Тимошенко. Фото з синцями обійшли всі медіа, їх показувала навіть "Аль-Джазіра". Це найболючіший удар по іміджу України, бо

мало того, що лідери опозиції у в'язниці, до них ще й тортури застосовують. На фоні того як Україна невдало провела інформаційну кампанію до ЄВРО 2012, ми маємо хвилі негативної інформації, які йдуть хаотично з різних точок. Жодної реакції антикризової інформаційної кампанії з цих тем ми не бачимо, що дуже прикро.

## ***Висновки***

Слово імідж, як відомо, має латинське походження (imago, imag - образ). і означає не що інше, як образ, уявлення

Імідж—це, крім усього вже сказаного, навмисне створений образ, котрий наділяє політичний об'єкт (особистість, організацію, країну і т.п.) додатковими соціальними та політичними цінностями, що сприяє більш емоційному сприйняттю. [51]

В контексті іміджу актуально розглянути явище бренду, адже ці два поняття дуже близькі за значенням, це складова такого поняття, як ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)

Репутація—це поняття, котре часто плутають із поняттям бренду та іміджу. Наше завдання—розмежувати ці подібні, але все ж різні поняття та обґрунтувати їх важливість в контексті даної роботи.

Репутація формується сама по собі та слугує субстанційною характеристикою людини або іншого об'єкту комунікації. [12, 34]

Масова комунікація сама по собі виявляє здатність виступати могутнім джерелом міфу, дозволяє не лише помітити їх схожість, але й можливість взаємопідсилюватись. В міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та одиничного в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від нього виступає наче спорідненим, тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним: міфологічний час подає «усі часи і простори водночас», у нерозривне ціле поєднує минуле, сьогодення та майбутнє. [31, 23]

Наша країна лише починає робити кроки в позиціонуванні себе у світі, тому вітчизняним МЗС розробляються спеціальні Державні цільові програми позиціонування країни. Одним з найвідоміших проєктів є розробка компанії CFC Communications на замовлення МЗС України 2010 року, котра вже успішно реалізується. Це, зокрема, сайт [brandukraine.org](http://brandukraine.org), створення інформаційного порталу Ukraine, all about U та ін. Попри критику, проєкт доволі успішний, брендбук має незвичний дизайн та включає в себе всі найважливіші аспекти позиціонування України за кордоном—як туристична, прогресивна, молода та перспективна країна, знімальний майданчик для світового кінематографу. Крім того, цікавою розробкою є паспорт стандартів бренду «Україна», де прописані всі можливі варіанти використання логотипу «Ukraine», розроблено кольорову гаму, котра обрана також не випадково: це основні кольори, що включають в себе українські цінності. Було також розроблено шрифт бренду «Україна»—«Ukraine Dynamic». Також було наведено приклади неправильного використання українського логотипу, коли логотип розтягується, змінюється шрифт, колір підкладки, деформується розміщення слів у логотипі.

Можна підсумувати, що імідж держави може формуватися під впливом багатьох чинників.

Серед них виділяють: публічну дипломатію, PR, ЗМІ, світові стандарти та інше. Аналізуючи світові тенденції, варто зазначити, що особливий вплив на формування іміджу тієї чи іншої держави займають сучасні інформаційні технології, зокрема Інтернет. Важливим чинником сприйняття будь-якої держави на міжнародній арені є також її минуле (історія, політичні відносини тощо), а також сучасні тенденції розвитку (особливості розвитку, тип політичного режиму тощо). Одну з головних ролей в конструюванні іміджу держави відіграє інформаційна політика держави, що створює можливості формування власного інформаційного поля. В сучасному глобалізованому суспільстві інформація стає тим ресурсом, що дозволяє забезпечити своїй державі процвітання у будь-якій сфері. При цьому формування іміджу держави

безпосереднім чином залежить від інформаційної політики держави та можливості формування власного інформаційного поля. [41]

Саме поняття іміджу давно увійшло в повсякденний ужиток. У побутовій свідомості імідж—це певна цінність, котра репрезентує життєвий (соціальний) успіх, ось чому це технологія, котра сприймається як засіб реалізації мети, яку не реалізує суб'єкт діяльності або суб'єкти. [4, 213]

Україна має величезний потенціал, тому виявлення слабких місць, їх коректування та посилення сильних аспектів іміджевої стратегії країни є першочерговим для розробки і впровадження іміджевих проектів для нашої держави.

## Розділ II Етнопсихологічні особливості характеру українців

### 3.1. Поняття етнічного, національного, автентичного. Дух нації. Патріотизм.

Україна набула статусу самостійності і вступила в загальносвітову спільність не тільки на рубежі тисячоліть, а й на рубежі цивілізацій.

Становлення України як самостійної держави з усією гостротою ставить питання про політологічне обґрунтування її розвитку у формі ідеологічної парадигми державотворення.

Рідко яке слово так часто вживалося, як слово «патріотизм». І рідко в яке слово вкладався такий різномірний зміст, як в це. [18, 4]

Патріотизм (від грец. *patriótes*—співвітчизник, *patris*—батьківщина, вітчизна), любов до вітчизни, відданість їй, прагнення своїми діями служити її інтересам.

Патріотизм — «... одне з найбільш глибоких понять, закріплених століттями і тисячоліттями відособлених держав» [14, 25]

Відсутність політологічного обґрунтування державотворення, як і патріотизму, а також світоглядних основ суспільного розвитку України вкрай негативно відбивається на визначенні національної стратегії, на самій практиці розбудови держави і проведенні соціально-економічних реформ. Не визначившись із власним ідеологічним баченням шляху власне українського розвитку, Україна не зможе вступити на шлях динамічних ефективних суспільно-економічних перетворень, які б мали цілісний характер. Її дії будуть «сліпим» запозиченням чужого досвіду. Ось чому на даний час важливо сформулювати досить актуальну і серйозну ідеологічну парадигму національно-державного розвитку, а також осмислити і узагальнити установки сприйняти і підтримати її. Суспільна ідеологія державотворення повинна оцінюватись головним чином з погляду її здатності організувати Суспільство, спрямувати його на досягнення цілей, що відповідають історичній перспективі нації.

Ідеологічна сфера суспільства являє собою складне, багаторівневе утворення. У ній поряд із загальною суспільною (загальодержавницькою) ідеологією функціонують ідеології з дещо вузьким діапазоном дії (політичні, економічні» релігійні тощо), які обслуговують окремі види діяльності, а також ідеології локального типу. Вони, важливо зазначити, більш концептуалізовані, ритуалізовані, щільніше пов'язані з відповідними науковими, релігійними та іншими джерелами і тому активніші.

Ідеологія (від грецьк. Idea—поняття і logos—учення)—система концептуально оформлених політичних, правових, моральних, філософських, релігійних, художніх поглядів та ідей на життя і світ у цілому.

На жаль, історична доля нашої країни склалася так, що українське суспільство ще й досі не отримало досвіду передачі наступним генераціям самостійно усвідомлених ідеалів, демократичних традицій, цивілізованих норм і принципів життєтворчості.

У політичному сенсі українське суспільство сьогодні—це мовчазна більшість, яка ніяк не може визначитись і досі чітко не знає, до чого прагне. Вимушені постійно шукати засобів існування, люди втрачають орієнтири, не довіряючи жодній із владних гілок. Лише 67% населення України вважають її своєю Батьківщиною, для решти вона є лише місцем проживання. Ще Ж.-Ж. Руссо писав, що Батьківщину створюють не мури і не люди, а закони, звичаї, державний лад і спосіб життя.

Ідеологія, за визначенням німецького дослідника Н.Лумана» є духовним інтегратором різних спільностей і угруповань, є програмою управління суспільством за допомогою ідей. В умовах плюралізму, забезпечуючи власне виживання, суспільство використовує ідеологію для об'єднання та досягнення цілісності. На роль інтегративної пропонується національно- державницька ідеологія. Духовним, ідейно-гуманістичним ядром її має бути національна ідея, яка побудована на природних, високих національних та загальнолюдських цінностях.

Національна ідея—акумулятор прогресивних національних програм, політичних ідей, гасел, цінностей, рушій національного прогресу, основа національно-визвольних рухів, національної самосуверенізації. [36, 80]

Національна ідея—явище світового порядку, світ багатоетнічний, багатодержавний. Кожен народ має свою землю, специфічний ландшафт, клімат, форми господарської діяльності, що склалися історично, традиційно. Має народ і своє покликання, яке здійснюється ним в процесі його життєдіяльності і відкладається ним до скарбниці його власної історії та прогресу світової цивілізації в цілому.

Б. Дюркгейм у праці «Елементарні форми релігійного життя» писав про те, що суспільство базується на ідеї, яку воно саме для себе створює. Тому для нас сьогодні важлива ідеологема, що повинна базуватися на основі цивілізованої національної ідеї, демократичної суті.

За іншим визначенням. Національна ідея—це масові чи індивідуальні елітарні етнічні ідеї, настанови, програми, устремління, що стимулюють економічний, соціальний, політичний і духовний розвиток етносу, його національних форм буття та самостійну соціально-історичну творчість, прагнення етносу до ідеального влаштування свого соціально-культурного і політичного життя.

Дух нації, що тотожний поняттю «дух народу», народжується з появою самої людської спільноти, яку називаємо народністю, чи етносом. Він забезпечує їй цілість і єдність, а водночас виступає як вияв універсального закону природи—її ієрархізму, що пронизує все, створене Богом.

Дух нації є основою національної самосвідомості людини і національного виховання. Він повинен бути присутнім у всьому, що оточує дитину, та перебувати в єдності зі зовнішньою національною атрибутикою. Будь-яка спроба, чи навіть намагання, підмінити національний дух формальними предметами (одяг, «національні страви» тощо) є політичним лукавством і фальшуванням сутності національного виховання. [15]

Національна свідомість—усвідомлення людьми своєї причетності до етносу, ідеологічний рівень свідомості, що на перший план висуває боротьбу за свої

національні права, історичні традиції, свою державу, мову, культуру, засуджує етнічне зрадянство, вмотивовує політичні і військові дії національними інтересами та потребами.

Нація—особливий стан розвитку етносу, пов'язаний з творенням державності, національно-державних символів, атрибутів, національної свідомості і культури.

Держави й державні нації дуже часто відбирають землю недержавним націям чи то шляхом конфіскації, чи колонізації, чи в інший спосіб. Тому відстоювання інтересів власної нації і усвідомлення їх важливості є вкрай необхідним.

Відродження кожної нації або народження нової нації переходило чи переходить три головні етапи: національно-культурне, політичне й господарське (економічне) відродження.

1) Національно-культурне відродження.

Українська нація перейшла вже етап національно-культурного відродження, котрий передбачає літературну мову та сформовану наукову сферу.

2) Політичне відродження нації.

У другому етапі відродження нації вже не вистачає національно-культурної окремішності. Тут провідники нації починають ставити вже політичні цілі й видвигають гасла боротьби за політичні права нації. Завершенням цього етапу є гасло державної незалежності і, кінцевим етапом стає державна незалежність. Отож, можемо стверджувати, що цей етап українська нація теж пройшла.

3) Економічне відродження нації.

Звичайно рівнобіжно з політичним відродженням нації йде третій етап — господарське відродження. В цьому етапі нація має повністю перейти на самозабезпечення, тобто повністю задовольняти свої потреби власними внутрішніми ресурсами. [18, 40]

Згідно з цією класифікацією, українцям як нації, необхідно прагнути до вдосконалення на шляху до досягнення даного аспекту відродження нації повною мірою.

Сутність держави, на думку Молдован В.В., полягає у тому, що вона є організатором і гарантом певних суспільних відносин, конкретний зміст яких залежить від певного етапу розвитку суспільства.

Сучасна демократична держава покликана гармонійно поєднувати задоволення потреб та інтересів як суспільства в цілому, так і кожного його члена шляхом здійснення державної влади, яку вона одержує від народу і здійснює від його імені. Соціальний інтерес набуває спеціальної форми вираження у вигляді законів, що приймаються правотворчим органом держави. Правотворчість властива лише державі. Правотворчий орган встановлює, змінює чи скасовує загальнообов'язкові для всього населення правила поведінки у вигляді нормативних правових актів. [36,41]

З поняттями нації, національної ідеї тісно пов'язані і науки, котрі вивчають етнос як такий.

Етнологія як галузь наукових знань була спочатку орієнтована на вивчення матеріальної культури, систем спорідненості, життєзабезпечення, виховання, соціальної та політичної структури різних народів; проблем їх етногенезу, етнічності та міжкультурних контактів; розселення етносів, демографічних процесів у них; порівняння культурних рис того чи іншого народу.

Сучасна етнологія надає етнографії концептуальний апарат.

Етнографія ж як така—в більшій мірі описова наука, і етнологія є її теорією.

Етнічна свідомість, поняття, теж дуже важливе для розуміння тематики нашої роботи, це масова форма суспільної свідомості, розуміння необхідності існування етносу як цілісності, усвідомлення членами етнічної спільноти єдності свого походження, історичної долі та культурно-побутових традицій, своєї відмінності від інших етносів, переконання в існуванні «особливої крові» власного етносу

Етнічні традиції (лат.traditio—передача, розповідь)—комплекси, сукупності усталених способів господарювання, форм матеріальної і духовної культури,

суспільного життя і побуту етносів, що передаються від покоління до покоління в майже незмінному вигляді.

Отже, само ідентифікація народу, пошана і усвідомлення таких явищ, як патріотизм, етнічні цінності, держава, нація, є ключовими при державотворенні, бо вони допомагають консолідувати етнічну групу, населення в націю, і, як наслідок—в державу. Науково-просвітницька сфера, її розвиток, ставлення українців до традиційної культури, виховання, пошана до власних науковців і митців є дуже важливими державотворчими факторами. Отже, варто розглянути їх стан розвитку на сьогодні.

## **2.1. Характеристика особливостей ментальності і світосприйняття українців для формування параметрів цільової аудиторії як об'єкту комунікаційного впливу**

Якщо говорити про етнопсихологічні особливості українців, то, перш за все, необхідно розглядати таке основоположне явище, як психічний склад нації, що являє собою суб'єктивний психічний досвід нації, зафіксований у відносно стійких властивостях, рисах, у національній психології, які обумовлені всім суспільно-історичним ходом становлення і розвитку нації та специфікою соціально-психологічного відображення об'єктивних умов її існування.

Довгий час вважалося, що вивчення національного характеру та етнопсихології неможливе, адже, вивчаючи окремих індивідів, ми не можемо скласти уявлення про націю в цілому. Окрема особистість не розкриває в повному обсязі національний характер. Елементами національного характеру (його складниками) можуть бути окремі соціально-психологічні риси, а не характери окремих індивідів. Індивідуальна ж психологія є лише допоміжною галуззю психології народів.

Поняття «національний характер» охоплює типові якості і психологічні особливості етнічної групи, яка має спільну територію, мову, історію, культуру, звичаї, символи, що відрізняють її від сусідніх народів.

Від чого залежать етнопсихологічні особливості. Професор Олександр Кульчицький (Франція) визначає кілька аспектів у вивченні української психічної структури: расові чинники, геопсихічні, історичні, соціопсихічні, культуро-морфічні та глибиннопсихічні причини. Проти расових чинників, проти генетичності національного характеру десятиліттями виступали деякі радянські дослідники. Расою тут називаємо групу людей, що мають спільне походження, певні успадковані антропо-біологічні, духовні, психологічні риси, які вона витворила протягом своєї історії і довгого проживання на спільній території.

На формування національного характеру впливає багато факторів, серед яких: геополітичне положення, природні умови, сусідство з іншими народами та багато інших. Так, Юрій Липа наголошує на важливість водних артерій на формування характеру нації. Що дають найпростіші генеральні ідеї про якийсь край? Погляд згори на нього як на цілість, погляд на географічну карту. Бо ж географія найбезпосередніше може відобразити те, що творить одність населення якогось краю.

Природа для українця має неймовірно важливе значення, і це не випадково, бо це один з дуже важливих факторів, котрі впливають на формування національного характеру.

Ріки, наприклад, об'єднують населення і його оселі як найважливіші засоби комунікації.

Формування центрів української духовності й державності відбувалося вздовж українських рік; чи то в верхів'ях, чи в середньому бігу рік (Галич—верхів'я Дністра, Київ—середина Дніпра), чи в їх гирлах, отже, на побережжі моря (Ольвія—Дніпро, Буг, Тирас—Дністер, Фанагорія—Кубань). Завжди ці пересування відбувалися по лінії південь—північ, бо вона здебільша відповідає головній осі українських рік. [27, 35]

Природа має дуже важливе значення для українця, бо основним заняттям переважно є землеробство.

На думку М. Костомарова, «українська народність існує за часів глибокої давнини—як один із типів слов'янського світу й обіймала в собі ознаки дрібних частин». Матеріали вивчення Трипільської культури (В. Хвойко, С Штерн, В. Щербаківський, О. Губко та ін.) теж засвідчують, що характер українців-русичів сформувався дуже давно—близько 5 тисяч років тому—як народу, що вів осілий спосіб життя і, відповідно, розвивав свою хліборобську культуру, із власними правовими і моральними нормами.

Питання походження українців безпосередньо від згаданих вже трипільців, а також аріїв є досить дискусійним. Це так звана трипільсько-арійська концепція походження українців, що базувалася на тодішніх наукових уявленнях про найдавнішу історію України. Засновником її був вже згаданий Вікентій Хвойка, котрий виходив з того, що хліборобсько-скотарські племена заселяли споконвічно слов'янські землі між Дністром і Дніпром, а в їхньому побуті, заняттях, віруваннях спостерігається чимало рис, спільних з етнографічними ознаками слов'янських племен.

Однак наступне поглиблене вивчення трипільської культури не дало підстав виводити не тільки українців, а й узагалі ранніх слов'ян від трипільців. Трипільські племена для території України вчені вважають пришлою людністю. Витоки цієї культури ведуть до Нижньої Наддунайщини, на Балкани і далі—у тодішні країни Близького Сходу. Дослідженнями антропологів встановлено, що трипільці належали до східно-середземноморського («вірменоїдного») антропологічного типу, відмінного від динарського (українського), до якого належить більшість українців. Тобто за своїми фізичними ознаками це були різні люди. На думку вчених, і мова у них була різною. Щодо індоєвропейських скотарів-кочівників аріїв, то переважна більшість дослідників вважає їх своєрідним окремим народом. Значно більший, ніж українці, ступінь спорідненості з арійцями мають народи східної індо-іранської гілки індоєвропейців.

Звичайно, тривале перебування на теренах України багатьох стародавніх народів, у тому числі трипільців та аріїв, не минуло безслідно. Їхні культурні

надбання стали складовою частиною культури українців. Однак, наголошує Л. Залізник, згадані народи далекого минулого були окремими етнічними організаціями з власною культурою й історією і не є безпосередніми предками сучасних українців. [49, 60]

Культура нації витворюється протягом дуже довгого часу. починаючи з прообразів етнічної міфології і закінчуючи сучасною поетичною творчістю. Світовідчуття прадавніх українців органічно увійшло в ментальність їхніх нащадків. Національні образи світу (часто підсвідомі), стереотипи поведінки, психічні реакції або оцінки певних подій чи осіб завжди є відображенням етнічної ментальності, тобто того, що можна назвати «духом народу». Космополітична ж культура, яку донедавна називали інтернаціональною, денационалізує особистість, позбавляє її почуття патріотизму і тому шкідлива для нації.

Формування психічного складу українського народу відбувалося під впливом як внутрішніх, так багатьох зовнішніх чинників. Територія нашої землі чотири рази знаходилася під впливом періодів похолодання та потепління.

Як зазначає низка дослідників, зміна цих періодів, так би мовити, підготувала людину нашої землі, а особливо в психологічному плані, що проявляється у таких рисах характеру, як пластичність, вміння пристосовуватися. Екологічне та природне довкілля території України було сприятливим підґрунтям для формування самодостатнього, позбавленого жорстокості та насилля психотипу, який жив у гармонії з природою та вдячно використовував її дари. Плодючі землі, сприятливий помірний клімат, незораний степ—все це сприяло формуванню гармонійної особистості, яка відтворювала, репродукувала, але, на жаль, малою мірою інтенційно перетворювала та продукувала.

Значну роль відіграє психологічний стан народу, його ставлення до сусідів, його сприйняття чи не сприйняття іншого етносу. Українці дуже неохоче вступали в шлюб з представниками інших етносів. Щоб поєднати свою долю з чужинцем, українській дівчині потрібно було побачити спільність його норм моралі з українськими звичаями, правопорядком. А також

вагому роль має ще й ставлення цього чужинця до України. Ще рідше одружувалися з чужинками українські чоловіки. Так для українців сильною перешкодою злиттю з кочівниками була абсолютна нехоть і ненависть до руйнівників, гвалтівників, грабіжників, і про це є чимало свідчень в літописах. Тому маємо всі підстави (враховуючи також закони Менделя) говорити, що це психологічне несприйняття кочових етносів (татари, печеніги, монголи тощо) було надзвичайно відштовхуючою силою чужорідних елементів, які відзначалися й нижчим рівнем культури в порівнянні з осідлим людом. Так само перешкодою для сприйняття іранських і кавказьких домішок була їхня мусульманська релігія, хоча незначний вплив цих етносів лишився серед народу Азовського примор'я, Донеччини, Кубані. Характерною рисою залишеною цими етносами вважають войовничість, незалежність, грубуватість. Незначними в українській нації є домішки кельтського й норманського етносів, які також характеризуються як войовничі, мало організовані, але найбільш творчі елементи (кельто-скіфи, варяги). Римська і фракійська домішки позначилися переважно в галузі права. «Римське право» користувалося популярністю і в запорозьких козаків, хоча вони мали і свої давні правові норми. Особливо римські і фракійські етнічні впливи відчутні в характері південних українців, в Карпатах, Подністров'ї, на Буковині.

Єврейські домішки мало позначились на українській антропології, оскільки не мають певного антропологічного типу (напр., наявність євреїв серед негрів, китайців та ін.), проте додали до психології українців деякі посередницькі здібності, хоча ці впливи незначні. У багатьох дослідженнях, особливо російських, значно перебільшена роль польських, литовських, угорських і німецьких чинників в українській етнічній психології та антропології. [28]

Низка дослідників особливо наголошують на впливі Візантії щодо формування українського етнопсихотипу. І така позиція, на нашу думку, є слушною. Річ у тім, що архетипи візантійської психокультури і риси візантійського психотипу

певним чином тотожні архетипам української психокультури та рисам її психотипу.

Візантинізм як психокультурне продовження грецьких традицій базувався на архетипі замкненого, циклічного відтворюваного космосу, у якому все, що буде, уже колись було, а отже, домінує жіноче начало.

Візантійський психотип відчутно відрізняється від європейського західного психотипу. Західний європейський психотип визначається як окцидентально-інтенціональний, тобто маскулінний. Маскулінність західноєвропейських країн тлумачиться як домінуюча орієнтація чоловіків і жінок на агресивну, жорстку поведінку, сфокусовану на досягненні матеріалізованого успіху.

У зв'язку з певною спорідненістю з візантійським психотипом, нашими теренами та духовним життям органічно було сприйняте православне християнство, в якому і до сьогодні помітний синтез релігійних обрядів з давніми дохристиянськими традиціями та святами. Отже, результатом взаємовпливу культур інших народів на території нашої країни став особливий спосіб світобачення, який закарбувався у світогляді, світовідчутті, психології, звичаях і традиціях українського народу – тобто у психічному складі.

Екзекутивній (жіночій) культурі для внутрішніх змін необхідний зовнішній поштовх, оскільки вона виявляє себе через ціле-виконання, виконавську активність, центрується на деталізації. В українській культурі жіноче начало, як вже зазначалося, відіграло і відіграє важливу і дуже впливову роль. Ще у протоукраїнських племен простежується пріоритетність жінки, жіночого начала, що видно із настінних зображень (Печера Чаклуна, Кам'яна Могила), малюнків на музичних інструментах (с. Молодове, Буковина).

В українському національному характері є і такі складники, як прагнення до влади й експансії. Проте ці складники є обмеженими і пов'язаними з жіночими. Українська культура має характерні прикмети двопервенности. Рівноправність обох елементів є від прадавна в українському селі. «Парубоцькі громади» і

жіноче «понеділкування» є цілком самостійні. З другого боку, все ж найважливішим у селі є родина. Парубок, хоча й сивий, є завжди «ти», він підвищений до титулування «ви» тільки по одруженні. Тільки родина підвищує його мужність.

Сердечність, м'якість, ніжність чоловіка поєднуються з активністю, незалежністю, самостійністю та рішучістю жінки. Психічний склад українця зінтегрував у собі низку протилежних якостей—споглядальне світовідчуття, смиренність, моральне самовдосконалення, пристрасне бажання змін на краще, прагнення до пізнання, дії, перебудови, героїзму. Ця низка протилежних якостей і характеристик являє собою елементи орієнтально-екзекутивної і окцидентально-інтенціональної культур, а також, якщо говорити стосовно психології особистості – прояв фемінності (екзекутивності-жіночності) і маскулінності (інтенціональності-чоловічості), а їхня інтеграція—прояв андрогінності. І це чітко простежується при проведенні порівняльного аналізу українців з представниками інших етносів.

З викладеного вище напрошується висновок—українські жінки та чоловіки вміють інтегрувати у свідомості та гармонізувати як маскулінні, так і фемінні якості. Проте, ми не завжди усвідомлюємо цю здібність, бо як і всяку здібність її треба формувати. У свідомості українця є задатки, є всі позитивні передумови формування зрілої, гармонійно сформованої особистості, яка передусім є продуктом належного виховання, самовиховання і усвідомлення себе особистістю. [27, 46]

Сьогодні, певно у зв'язку з історичними чинниками, простежується феномен превалювання фемінного над маскулінним у розвитку особистості українця, тобто превалювання орієнтально-екзекутивного елемента психотипу. Наступною, так би мовити, властивістю в психологічному складі українців є екзекутивність. Взагалі екзекутивна психокультура корелює з репродуктивно-відтворювальним началом.

Такі відносини виробили специфічну ознаку міжстатевих взаємин українців— кордоцентричність, яка сприяла повноті чуттєвості. Також і з плином століть жінки не перебували на другорядних ролях і статус українки був достатньо високим. Проте вплив жіночого начала може виявитися і як негативний. Справа в тому, що особистість, не зважаючи на стать, формується в подібних умовах, асимілює жіночу поведінку, і, таким чином, ми маємо, так би мовити, ексекутивну (фемінізовану) чоловічу і жіночу стать. Отже, якщо сім'я складатиметься з ексекутивних (фемінізованих) особистостей, тобто батька і матері, то якими, відповідно, будуть їхні діти? Відповідь очевидна. І такий коловорот повторюється вже впродовж століть, маючи причинно-наслідковий характер.

Отже, все, що нам необхідно, то це лише усвідомити на особистісному рівні другий вектор нашого психічного складу—інтенціональність, а не чекати якогось зовнішнього поштовху; асимілювати на рівні усвідомлення і самоусвідомлення маскуліні та феміні риси, що призведе до формування андрогінної, гармонійно розвиненої особистості.

Не забуваючи про головну тему нашого дослідження, пригадаймо й про іншу властивість психотипу—інтровертивність. Взагалі, у психології інтровертивність прийнято визначати як характеристику локусу контролю, який перебуває в самій особистості, зверненої на саму себе, тобто у її психіці. Якщо йдеться про етнос, у нашому випадку український, то відповідно ця властивість притаманна певною мірою кожному українцю і характеризується залежно від ситуації: адаптацією, ізоляцією, домінуванням уречевлення над процесуальністю, узвичаєнням.

Національні особливості загалом—це перш за все відмінності в психології мислення, яка відображається насамперед у мові, а також у розумовій творчості, що впливає з ментальності етносу. На думку Дмитра Овсянико-Куликівського, яскравість національних рис прямо пропорційна рівню інтелектуальної обдарованості, а отже, геній завжди в психологічному смислі

глибоко національний». Окремі ж суб'єкти, що стоять у розумовому відношенні нижче середнього рівня, тим більше слабоумні, а також ідіоти позбавлені національних ознак».

Отже, національний характер найповніше відображається саме в культурі, в інтелекті нації. Але не слід забувати, що будь-які узагальнюючі характеристики етносу завжди будуть відносними у порівнянні з іншим етносом.

Зміни в українській психології значною мірою залежать також і від насильницького насадження чужої мови. Хоча багато дослідників, переважно іноземних, далеко не завжди можуть і, головне—хочуть, збагнути всю глибину цієї трагедії для української нації.

Про те, що мови—це глибоко відмінні системи прийомів мислення, писав відомий мовознавець Олександр Потебня. Таке бачення мови, її ролі та значення є концептуально важливим для нашого дослідження, оскільки це транлює та пояснює комунікативну складову в тому числі і етнотрадиційного спадку. Говорячи про мову і національну психологію, слід відзначити і той відрадний факт, що не завжди серед українців чужа мова (переважно російська) вбивала почуття національної самосвідомості. Відомо безліч прикладів, коли українці віддавали життя в боях за свободу України, говорячи російською мовою. Отже, русифікація, спрямована на притлумлення національної самосвідомості, далеко не завжди досягала своєї мети. Тут діє якийсь підсвідомий феномен української вдачі, якесть глибинне відчуття своєї національної вартості.

Сучасні дослідники вважають, що український індивідуалізм не є активним (предметним), а є чуттєво-споглядальним, інтроспективним. Він не є механізмом індивідуації, боротьби за подолання перешкод, навпаки—це індивідуалізм самозамкненості та ізольованості, де активність виявляється лише в екстремальних умовах. І тому українському індивідуалізму не притаманна постійна інтенціональна складова (життєствердження через індивідуацію), вона є ситуативною. [28]

Притаманна українському етносу емоційно-естетична домінанта проявляється в емоційності, життєлюбності, естетизмі, відчутті краси, що породжуються мальовничими об'рями нашої землі. Українська емоційна психокультура дала людству видатних митців.

Звичайно, елемент емоційно-естетичної домінанти є необхідним для розвитку особистості, проте, надмірна емоційність та естетизм можуть породити мрійника, який стане споглядачем, а не активним діячем. Тому, для досягнення гармонійності особистості варто включати емоційність та естетизм саме у процес діяльності, де ці якості знайдуть своє втілення. І, насамкінець— українська толерантність.

На думку науковців, вона характеризується: високим рівнем терпимості, поступливістю, непослідовністю, пов'язана зі слабкістю волі. Прояви такої толерантності є небезпечними у разі зовнішнього впливу на особистість. У такому разі, людина або втікає і не помічає тиск чи вплив, або зовсім нічого не хоче знати про це, тобто поводить себе незріло. Тому, у нашому випадку, особистості необхідно навчитися ставати свідомою, само-усвідомленою, збагнути себе, свою самість, стати собою, а не як усі і діяти відповідно зрілій особистості, яка вміє робити правильний вибір і має свідомі особистісні переконання.

Отож, можна охарактеризувати типового українця за багатьма критеріями. По-перше, варто згадати Юрія Липу, Дмитра Донцова, Олександра Кульчицького, Вячеслава Липинського, котрі розділяли українське населення на кілька типажів. А саме:

1. Нордійський тип характеризується красивою зовнішністю, високим зростом, світлим волоссям, блакитними очима, довгим обличчям з прямим тонким носом, розвинутим підборіддям. Розумова характеристика: витривалість, правдолюбство, сила волі, пильність, любов до порядку, впевненість у собі, розсудливість. Це тип державного мужа, аристократа, полководця. Він у всьому

вивищується над натовпом. Нордійська раса найбільше поширена. в Скандинавії, Англії, Бельгії, на півночі Німеччини, у Франції.

2. Понтійський тип—переважно середнього зросту, з темним волоссям, довгим обличчям, вузьким прямим носом, сірими або синіми очима. За характером це найбільш творчі натури, закохані в життя, в мистецтво, романтики, революціонери, змовники, ідеалісти. Серед них багато винахідників, талановитих, пристрасних, обдарованих натур. Цей тип поширений в Піренеях, на Корсиці, в Сардинії, Італії, Франції, на півдні Балканського п-ва і в Північному Причорномор'ї.

3. Динарський тип—це люди огрядні, високі, міцно збудовані, сильні фізично. Вони веселі, співучі. Люблять свій край, свою садибу, свою хату. Чесні, горді, сміливі, але дуже вразливі, добродушні. Природжені вояки, але воюють і повстають у крайніх випадках. Але за наявності добрих провідників ці люди можуть досягти великих успіхів у побудові держави. Поширена ця раса в Альпах, в Боснії, Герцоговині, Хорватії, Албанії, Австрії, Німеччині, Україні.

4. Остійський тип. Повні, круглолиці, з невиразними простацькими рисами обличчя, часто з великим черевом. Досить посередні розумові здібності спонукають остійця пристосовуватися до середовища і намагатися не виділятися серед маси. Остієць—це типовий дрібний міщанин з вульгарними смаками. Остійці не бувають наділені якимись талантами чи одержимі якимись ідеями.

Самобутні особистості, пророки, вожді, поети, борці для остійця небезпечні, бо він великий ледар і заздрісник. Самотність його лякає, зате в колективі він почувується комфортно, як вівця в отарі. Такі типи можуть бути небезпечними в критичні моменти історії.

Співвідношення всіх чотирьох типів в українській історії не завжди було однаковим. За княжої доби, коли суспільство було повністю ієрархізованим, українці мали свою провідну верству (князівство, боярство, дружинників), яка складалася переважно з нордійсько-понтійських типів. Проте відомо, що у всі часи на війнах і в суспільних катаклізмах завжди гинули кращі представники

нації. Так було і з козацькою шляхетною, хороброю, мудрою верствою, і пізніше з українською свідомою інтелігенцією. Якщо в XVII-XVIII ст. серед українців ще жила пам'ять про власну національну аристократію, то в XIX і XX ст. ми зовсім її втратили. [28]

Отже, занепад нашого народу почався з виродження його провідної верстви, заміни її на менш достойних людей з психологією наймитів, позбавлених творчої життєвої енергії, яка могла б формувати націю.

Архетипи і міфи повною мірою можуть пояснити поетизований уявний світ праукраїнця та пояснити ті чи інші комунікаційні особливості сучасного українського медіапростору.

## **2.1. Архетипи і міфи в культурі та побуті українця. Питання етнічної релігії**

Відомо, що до елементів психічного складу, які передаються з покоління в покоління, належать характерна поведінка, національні традиції, звичаї, звички, що лежать в основі установок і ціннісних орієнтацій, а також архетипи, що є основою колективного несвідомого.

Коли ж ми говоримо про архетипи, а не про міфологічні сюжети, то вони проявляються у вигляді символів (в образах героїв, обрядах, традиціях, поведінці загалом) і містять узагальнений досвід предків.

Згідно з К. Юнгом, архетип фігурує на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях психічного, які активізуються у процесі сприйняття певного образу. Він виробляє установку на конкретний образ, керує поведінкою особистості, створюючи відповідні переживання і способи ідентифікації. Як успадковане від пращурів, колективне та позасвідоме, архетип є вродженою моделлю дій і реакцій.

Архетипи коріняться у сфері «колективного несвідомого», там, де сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства—це не якісь конкретні чи складові уявлення, а скоріше «спадкові можливості уявлення». У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика даного часу. Архетип функціональний і функція його, скажімо, у межах міфологічної та культурної свідомості може нарощувати образну плоть [52, 177].

Характеризуючи вчення Юнга про колективне несвідоме і його роль в розумінні природи міфу, А. М. Руткевич пише: «Архетипні образи є джерелом міфології, релігії, мистецтва. В цих культурних утвореннях відбувається поступове шліфування сплутаних образів, вони перетворюються в символи, все прекрасніші за формою і за змістом. Міфологія була початковим способом обробки архетипних образів.

Джозеф Хендерсон, учень К. Юнга розширив поняття архетипу, коли заговорив про «архетип групи», «архетип суспільства», «архетип культури», «архетип ініціації». Він також зафіксував поняття «культурного несвідомого», яке означає «сферу історичної пам'яті, що знаходиться між колективним несвідомим та існуючим зразком культури». «Культурно несвідоме», за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли «розбурханий архетип» готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи [52, 154].

Але що в такому разі розуміють під всеосяжним словом «міф»?

Якщо взяти до уваги концепцію відображення світу у свідомості людини і колективній свідомості людської спільноти у сенсі А.Ф. Лосева, слід погодитися з тим, що всі ми живемо у сконструйованому в результаті подвійного викривлення (логічними та мовними сітями) умовному, тобто міфологізованому світі, у «домі буття», який вибудований етносом або особистістю перед лицем світу [29]. Вчені сьогодні активно послуговуються згаданим значенням слова «міф», коли стверджують, що міфологічним є будь-який дискурс, бо він утілює підсвідоме прагнення людини узагальнити і впорядкувати свої уявлення про оточуючий світ, зробити його своїм, керованим

і розумним. Потреби даного дослідження вимагають дистанціюватися від згаданого значення.

Найпоширеніше значення міфу, найбільш вдале визначення якого належить, на наш погляд, М. Еліаде, веде до його розуміння як «сакральної історії соціуму» [57] і вимагає розгляду у колі співпричетних понять—казка, легенда, символ і подібних. Величезну кількість подібних міфів згадують і в філософських працях, і в роботах з теорії інформації та комунікативних технологій. Так, Г.Г. Почепцов коментує такі міфи, як «мій дім—моя фортеця», «багаті, як правило не є носіями рис високої моральності» та інші [44, 25]. Подібні міфи завжди сприяють значному викривленню дійсності на користь маніпулятора і викликають (якщо вони усвідомлені) свідомий чи підсвідомий опір з боку об'єкта маніпулювання, що обумовлено розумінням того, що маніпулювання є формою психічного тиску, не простим впливом, а актом прихованого навіювання, нав'язування людині інформації способом володарювання шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки [25]. «Міф,— стверджує А.Ф. Лосєв, - не вигадка, він містить в собі найсуворішу і визначену структуру і є логічною категорією свідомості і буття взагалі [29]. Говорячи про структуру цього виду ціннісно-сислової реальності, А.Ф. Лосєв мав на увазі символічну форму буття міфу: «міф наскрізь символічний, символи суть основи міфу».

У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, які не відповідають дійсності, але служать символічному задоволенню несвідомих бажань людей.

Розрізняють наступні види міфів:

3. міфологеми (народні оповіді і каїки);
4. історичні міфи (інтерпретації історичних подій);
5. політичні (державно-ідеологічні) міфи;
6. групові (зокрема організаційні і сімейні) міфи;
7. особисті міфи.

Міфи мають стародавню історію. У них, як в чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства. Теми стародавніх міфів

зачіпають найважливіші і драматичніші події: народження, смерть, відносини батьків і дітей, боротьба, перемога.

Розглянемо найпоширеніші архетипні образи, характерні для свідомості українців. «Хата»—це ідеал українського патріотизму. Українські козацькі думи говорять не про бундючну, містичну країну, а про «тихі води, ясні зорі», де—край веселий. Про власну велику простору Хату пишуть і Шевченко, і Куліш. Там буде українська родина, цілий Рід. «Додому» хочуть вертатися сучасні українські політичні емігранти. Не до програм, а до привабливих людських форм українського життя.

Поняття краю як Родини, як Хати, як Дому—це велика річ. Це значить, що для українця в його свідомості навіть не треба окреслювати докладніше українських земель. Там є дім, усе, що найбільш людське, усі ідеали людини, праджерело усіх добрих почувань, і всі можливості розвою. Дім—це те місце, де найбільше людина є людиною. Це осередок людства для українця. Він мандрує по всіх країнах, але то все є несправжнє, лишень коли він вернеться «додому»—там є справжнє життя (Данило Прочанин). Власне, ці терміни «хата» і «дім» найбільше характеризують органічність патріотизму українця.

[28, 41]

Образ Жінки-Матері тісно пов'язаний з поняттям дому і персоніфікує культурний ареал українців; її перевага зв'язана з самим устроєм осілої хліборобської родини, де потрібні передусім вміння господарювати, витривалість у праці і традиціоналізм у праці. Фантазійність і неспокійність маскулінного первня не знаходили виходу в щоденному житті хлібороба. Навпаки, маскуліний елемент хліборобського круга призвичаєний більше до самоопанування, узнавання прав інших людей (початки демократизму), а також до погодження з приватною власністю окремих членів родини. Пригадаймо собі, що в українців існувала в родині за звичаєвим правом приватна власність матері («материзна»), котру батько не міг її навіть заставити і котра переходила в спадщині до доньки.

Поняття матері—це поняття вище від маскулінного чи фемінного начала, воно сполучає в собі розуміння і відчуття обох начал, це є нормативна стабільна сила в людському житті. Материнськість переносить традиції родини з покоління в покоління.

Недарма архетип Доброї Землі як матері-годувальниці широко розповсюджений в українській художній літературі (твори Тараса Шевченка, Михайла Коцюбинського. Василя Стефаника, Степана Васильченка, Ольги Кобилянської тощо.). Також, черпаючи матеріал з козацьких дум, ми можемо розглянути роль та місце архетипу Матері-Землі у свідомості українського народу.

Тут можна провести аналогію між образом жінки та образом—архетипом Землі (див. К.Юнг «Душа і міф – шість архетипів») — як жінка, так і земля народжує нове життя, дає йому продовження. Протоукраїнці щиро шанували землю, яка була годувальницею і відповідно жінка теж була варта пошанування. Проте, вартий також ж ставлення був і чоловік, який з любов'ю обробляв землю і шанобливо ставився до носительки нового людського життя [65, 165].

В умовах, котрі розвинулися в хліборобській культурі, енергія маскуліності згармонізована з жіночим началом і підпорядкована родині.

Власне, високе ставлення родини як осі культури—це прагнення до перетворення нижчих, не раз небезпечних емоцій у вищі, продуктивніші, більш будівничі.

Ставлячи високо поняття родини й роду, українець створює підстави до морального контролю над одиницею. Тому таким важливим чинником українського роду, суспільства є громадська думка. В українців—це систематичний контроль передусім особистої моральності.

Цікавим є також ставлення українців до армії та військової служби. Як вплинуло поняття роду, родини на українську військовість? Майже не можна уявити собі українця, прив'язаного до якогось вождя, начальника, без відчуття в

тому вождеві джерела родинної зичливості. Найвищий вислів влади—це отаман, коли ж він є й господарем душ, це батько. Батько—це той, що дає підвладному певність, що він, підвладний, є членом роду. Російські й іноземні кореспонденти на фронті в 1914—1916 рр. дивувалися, звідки то береться, що в українських своїм складом частинах не раз навіть молоді прапорщики «батькували» над бородатими «хлопцями»-вояками. Батько—це титул вождя, що виріс з української раси. Батьком міг бути кожен керманич артілі косарів і чумацької валки, начальник повстанців і гетьман Хмельницький.

Врешті ідеал роду, родини позначився і на типі українського войовника. Ціла так звана войовничість українців (козацький народ і досі в очах сусідів є символом народу войовників) не має в собі ідеалів ані германської (військово-чернечий орден), ані уральської (орда) войовничості. Скоріш подібність знайдемо в ідеалах римських чи македонських легіонерів, що, вислугуючи собі землю і дім, і на війні не забували про родину. Пригадаймо собі козацькі думи, де непослух батьків уважали за найбільший злочин («Дума про Олексія Поповича»). Чи й тепер це не є характерне, що кількадесят тисяч образів, мальованих вояками в таборах інтернованих, це на 95%—квіти, лагідні краєвиди й ідилії. Дуже часто в колядах або гуцульських чи козацьких баладах зустрічаємо ніжну похвалу шабельці, а відрубана голова, злітаючи, «як мушка, бринить».

Поняття батька в українській військовості приносить сумління і моральні підстави порядкування в цілій військовій родині. Батько—носій моралі нації. Збірна історична традиція опертя - це край, як Мати, Ненька. Це—«Матка наша» гетьмана Мазепи аж до «Україна—Мати» 1917 року. Почуття роду, отже, є й у війську, і вдома, і в динамізмі, і в традиційності. Українець не може вийти з своєї Родини, хіба що викорінений або запроданий. [29]

Релігія як суспільний феномен відіграє важливу роль у житті соціуму на всіх етапах його історії. Гідне місце релігія посідає і в українському суспільстві.

У процесі будівництва незалежної Української держави важливим компонентом її самостійності стає національне та культурне відродження, участь у цих процесах церкви, її вплив на національну свідомість, традиції та звичаї. Релігія, існуючи протягом століть у свідомості людей, що належали до українського етносу, а також представників інших етносів, які мешкали на території сучасної України, тісно переплелась з національною самосвідомістю. [42,120]

Міфологія—сукупність міфів того чи іншого народу. Міфи слід відрізнити від казок, які вже у стародавні часи сприймалися як вигадки, плід фантазії, в той час, як до міфів ставилися як до ймовірних подій. Міфи також відрізняються від легенд, які най частіше розповідають про реальних осіб, або справжні події. Українські міфи характерні тим, що вони надзвичайно природні, пов'язані з хліборобським або пастушим побутом наших предків. Їхні персонажі переважно батько-господар, мати-господиня, їхні сини, дочки, їхня худоба та поля. Міфологічні сюжети яскраво забарвлені родинним побутом княжої доби. «Ми не бачимо в народній фантазії охоти до негарних неестетичних велетенських міфічних образів, до тих величезних, страшних, головатих та рогатих богатирів зі страшними антинатуральними інстинктами, які любить німецька і великоруська міфологія»—писав І. Нечуй-Левицький.

Україна—державна полірелігійна, основною релігією за кількістю прихожан є християнство, проте варто також розглянути дохристиянські вірування нашого народу, котрі вже значним чином синкретизувались з християнськими та повною мірою відображають систему архетипів українців. Варто зазначити, що дохристиянська (язичницька) релігія не зникла з хрещенням України-Русі Володимиром в 988 році, а в наш час переживає певного роду відродження, на сьогоднішній день кількість громад неоязичників безперестанно збільшується.

З розвитком релігійних поглядів українського народу певним богам надавалася більша увага та пошана, бо відповідали вони за ті галузі життя, що були найбільш актуальні на той час. Таким чином розвиваються головні культу. Сучасні неоязичники намагаються жити і мислити за такими ж категоріями, що

і їх предки, керуючись по життю сакральними текстами та інтуїцією. Одним із таких текстів є «Українське язичництво» Г.Лозко

В «Українському язичництві», що згадувалося раніше, Г.Лозко як авторитет для багатьох рідновірів подає своє трактування основних язичницьких культів. Про них піде мова нижче.

Одним з найбільш шанованих богів був Род. Рода вважали Творцем Всесвіту, Богом над богами. Він живе на небі, їздить на хмарах, дарує життя людям, звірам, птахам, дарує дощ на посіви жита, дає людині долю. Род уособлював також і нащадків одного предка, тобто був пов'язаний з усім родом у сукупності: померлих предків, живих нащадків і майбутні, ще ненароджені покоління, єднав усіх до купи.

Жіночі ж божества—Рожаниці були пов'язані з народженням і мали таємний зв'язок із зірками. Якщо людина вмирала, біля її імені малювався хрестик, а коли народжував ася дитина, домальовували нову гілочку, листочок або квітку. Деякі дослідники вважають, що пізніше Род перетворився в хатнього Домовика, який за повір'ями жив біля домашнього вогнища і став його охоронцем.

Яскравим прикладом ще одного жіночого божества—Мокоша, одна з найдавніших серед язичницьких богинь. Багато дослідників вбачають в імені й самому образі Мокоші відлуння часів матріархту, коли досвідчена жінка була Матір'ю коша —розпорядницею в громаді.

Перуна, ще одного могутнього бога, уявляли богом дощу, вогню і блискавки, водночас і богом війни та воїнів. У договорах русів з греками воїни Аскольда склали присягу Перунові як покровителю війська, йому ж присягали й воїни князя Ігоря.

У Володимировому пантеоні поруч з Перуном стояв кумир Стрибога, якого вшановували не менше, ніж Перуна. У «Слові о полку Ігоревім» Стрибог згадується як Бог-родоначальник усіх вітрів.

Подібно до грецьких культурних героїв—винахідників ремесел і Сварог уявлявся винахідником плуга, навчив людей молоти зерно на борошно й пекти з нього хліб. Сварог мав людську подобу жив між людьми.

Зображень Сварога не знайдено, проте є підстави вважати деякі форми рівнобічних хрестів (язичницьких, козацьких) символами Сварога. Сварожим знаком споконвіку вважалися й різні форми свастики-сварги, які знаходимо на вишивках, писанках, кераміці

Культ Сварога зародився вірогідно на межі бронзового й залізного віків. На небосхилі йому відповідав Плуг (сузір'я Оріона), яке пов'язують зі скіфською легендою про небесні дари, що впали перед трьома синами Таргітая (серед них був і плуг). Вшанування вогню як Сварожича поширене в Україні у багатьох весняних та літніх ритуалах, зокрема, пов'язаних із шлюбом та очищенням. Велесова книга—священний текст для кожного віруючого рідновіра Сварога також пов'язує із Сваргою—небом. Після смерті душа людини потрапляла до Нави (Царство Предків) на Луки Сварожі, тобто небесні, такі, що перебувають під владою Сварога.

Сваржич, син Неба, або Дажбог, уявлявся язичникам богом сонця, який на зиму ховає живильні промені, а весною знову посилає на землю саме життя. Тому й зображувався у вигляді антропоморфного Сонця.

Він виконував правничу й моральну функції суддівства у протиборстві Добра і Зла, Білого і Чорнобога, що було дуже важливо, бо, згідно з повір'ям, їх протистояння і дає змогу Всесвіту існувати.

Велес, на думку дослідниці, є одним з найстаріших богів. Відома його друга назва «скотій бог», що стає зрозумілою якщо врахувати, що він у давнину вважався символом багатства взагалі. Крім того, Велес був опікуном купецтва, торгівлі, як і римський Меркурій. Те, що Боян в «Слові о полку Ігоревім» названий «Велесовим внуком», вказує також на те, що Велес був ще й Богом поезії та музики, тобто покровителем мистецтва, як і Меркурій.

Якщо розглядати детальніше світоглядні засади українського язичництва, то божественне народження—одна з головних, що ґрунтується на легендах про кровну спорідненість русичів-українців з Богами. Про це згадує «Слово о полку Ігоревім», де русичі—«Дажбожі онуки», віщий Боян—«Велесів внук».

Міфологема єдності духовного з матеріальним оформлена поетичною легендою, без якої немислима будь-яка релігія. Русичі у Велесовій Книзі також називаються синами Перуна, внуками Сварожими, дітьми Сонця, сонячними родичами, синами Творця. Бог в українській Вірі іманентний: він у всьому живому, він—Пращур, Батько, друг, а не караючий суддя. Боги й Богині мають свою жіночу і чоловічу сутність.

Людина—частинка Бога. Вона може знайти в собі божественні риси, сили, таланти, мудрість, якщо навчиться слухати Природу і жити в злагоді з нею

Добро і зло ідентифіковане з поняттям «ми-вони», «свій-чужий». Боронити свою країну від ворогів було найвищим добром, а здатися в полон і працювати на ворога—найвищим злом. Добросусідські ж стосунки забезпечуються взаємною повагою.

Кожна душа по смерті повертається до Сварога. Тіло—одяг душі, даний Богом. В Українській вірі існує поняття священної обрядової сорочки, якою сповивають новонародженого, весільної сорочки, яку вдягають потім на оранку або сівбу. Щоб оздоровити людину, давні язичники занурювали її у священні води джерела або обливали водою зі священної криниці, бо пошкоджену життєву тканину, на їх думку, слід відновлювати живою водою. В українських язичників є звичай на Русалії вивіщувати на дерева полотно “русалкам на сорочку” або самі сорочки, бо була віра в повернення душ покійних у нові тіла, а також існував обряд спалювання сорочки хворого і вдягання його в нову сорочку. Подібний здійснюють сучасні громади української етнічної віри під час очищення від чужовір'я, що символізує оновлення душі і тіла.

Ставлення до відродження дохристиянських вірувань серед громадськості доволі неоднозначне, проте, як ми вважаємо, ці спроби «пригадати себе» стимулюють українців до повернення до своїх архетипів та до пробудження глибинної пам'яті.

На думку Д. Богуша, дослідника іміджу України, культурного діяча та одного з опитаних експертів, сучасна тенденція до відродження дохристиянських традицій є важливим фактором становлення українців у світовій спільноті, це сприяє загальній популяризації українського як такого [Дод.Б, транскрипт Б1 ]

Отож, психічний склад нації, що являє собою суб'єктивний психічний досвід нації, зафіксований у відносно стійких властивостях, рисах, у національній психології, які обумовлені всім суспільно-історичним ходом становлення і розвитку нації та специфікою соціально-психологічного відображення є важливим критерієм для розуміння ментальності самого народу та для налагодження ефективної з ним комунікації.

Архетипи і міфи повною мірою можуть пояснити поетизований уявний світ праукраїнця та пояснити ті чи інші комунікаційні особливості сучасного українського медіапростору.

Відомо, що серед елементів психічного складу, котрі передаються з покоління в покоління, є характерна для представників народу поведінка, національні традиції, звичаї, звички, що лежать в основі установок і ціннісних орієнтацій, а також архетипи, що є основою колективного несвідомого.

Коли ж ми говоримо про архетипи, а не про міфологічні сюжети, то вони проявляються у вигляді символів (в образах героїв, обрядах, традиціях, поведінці загалом) і містять узагальнений досвід предків.

Дохристиянські культури переживають в наші дні своє відродження, і, не зважаючи на те, що точність відтворення обрядів не можна назвати об'єктивною, сам факт існування такого явища допомагає українцям «згадати» себе і пробудити в собі глибинні, архетипні почуття, що, безперечно, може стати одним з багатьох факторів, котрий може допомогти нації консолідуватись.

### **3.1. Поняття етнічного, національного, автентичного. Дух нації. Патріотизм.**

Україна набула статусу самостійності і вступила в загальносвітову спільність не тільки на рубежі тисячоліть, а й на рубежі цивілізацій.

Становлення України як самостійної держави з усією гостротою ставить питання про політологічне обґрунтування її розвитку у формі ідеологічної парадигми державотворення.

Рідко яке слово так часто вживалося, як слово «патріотизм». І рідко в яке слово вкладався такий різномірний зміст, як в це.

Патріотизм (від грец. *patriótes* — співвітчизник, *patris* — батьківщина, вітчизна), любов до вітчизни, відданість їй, прагнення своїми діями служити її інтересам.

Відсутність патріотизму та політологічного обґрунтування державотворення, світоглядних основ суспільного розвитку України вкрай негативно відбивається на визначенні національної стратегії, на самій практиці розбудови держави і проведенні соціально-економічних реформ. Не визначившись із власним ідеологічним баченням шляху власне українського розвитку, Україна не зможе вступити на шлях динамічних ефективних суспільно-економічних перетворень, які б мали цілісний характер. Її дії будуть «сліпим» запозиченням чужого досвіду. Ось чому на даний час важливо сформувати досить актуальну і серйозну ідеологічну парадигму національно-державного розвитку, а також осмислити і узагальнити установки сприйняти і підтримати її, як це було зроблено в Росії в 1995 р., коли Державна Дума затвердила таку концепцію. Суспільна ідеологія державотворення повинна оцінюватись головним чином з погляду її здатності зорганізувати Суспільство, спрямувати його на досягнення цілей, що відповідають історичній перспективі нації. [42, 251]

Ідеологічна сфера суспільства являє собою складне, багаторівневе утворення. У ній поряд із загальною суспільною (загальодержавницькою) ідеологією

функціонують ідеології з дещо вужчим діапазоном дії (політичні, економічні» релігійні тощо), які обслуговують окремі види діяльності, а також ідеології локального типу. Вони, важливо зазначити, більш концептуалізовані, ритуалізовані, щільніше пов'язані з відповідними науковими, релігійними та іншими джерелами і тому активніші.

Ідеологія (від грецьк. Idea—поняття і logos—учення)—система концептуально оформлених політичних, правових, моральних, філософських, релігійних, художніх поглядів та ідей на життя і світ у цілому. Термін «ідеологія» з'явився 200 років тому, ввів його французький вчений-філософ Дестют де Трасі у праці «Елементи ідеології».

На жаль, історична доля нашої країни склалася так, що українське суспільство ще й досі не отримало досвіду передачі наступним генераціям самостійно усвідомлених ідеалів, демократичних традицій, цивілізованих норм і принципів життєтворчості.

У політичному сенсі українське суспільство сьогодні—це мовчазна більшість, яка ніяк не може визначитись і досі чітко не знає, до чого прагне. Вимушені постійно шукати засобів існування, люди втрачають орієнтири, не довіряючи жодній із владних гілок. Лише 67% населення України вважають її своєю Батьківщиною, для решти вона є лише місцем проживання. Ще Ж.-Ж. Руссо писав, що Батьківщину створюють не мури і не люди, а закони, звичаї, державний лад і спосіб життя.

Ідеологія, за визначенням німецького дослідника Н.Лумана, є духовним інтегратором різних спільностей і угруповань, є програмою управління суспільством за допомогою ідей. В умовах плюралізму, забезпечуючи власне виживання, суспільство використовує ідеологію для об'єднання та досягнення цілісності. На роль інтегративної пропонується національно-державницька ідеологія. Духовним, ідейно-гуманістичним ядром її має бути національна ідея, яка побудована на природних, високих національних та загальнолюдських цінностях. [42, 140]

Національна ідея—це не лише етнічна ідея, це не означає зміщення акцентів на національну винятковість

Національна ідея—явище світового порядку, світ багатоетнічний, багатодержавний. Кожен народ має свою землю, специфічний ландшафт, клімат, форми господарської діяльності, що склалися історично, традиційно. Має народ і своє покликання, яке здійснюється ним в процесі його життєдіяльності і відкладається ним до скарбниці його власної історії та прогресу світової цивілізації в цілому.

Б. Дюркгейм у праці «Елементарні форми релігійного життя» писав про те, що суспільство базується на ідеї, яку воно саме для себе створює. Тому для нас сьогодні важлива ідеологема, що повинна базуватися на основі цивілізованої національної ідеї, демократичної суті. До слова, у завойовників завжди була національна ідея, проте насичена геополітичною невідповідністю та імперським апетитом (Наполеон. Гітлер та ін.). Україна та її народи протягом своєї історії це особливо відчували, століттями перебуваючи під гнітом інших. Сьогодні маємо свою самостійність, тож докладаймо зусиль до державотворення.

Національна ідея—це як духовна субстанція, морально-ідеологічна енергія, покликана виконувати роль оберегу народу в державі, застерігаючи його від національного знеособлення, визначаючи характер і перспективу ідеології розвитку української держави—так зазначає Е. Сміт, британський вчений-етнолог, політолог [42, 81]

За іншим визначенням. Національна ідея—це масові чи індивідуальні елітарні етнічні ідеї, настанови, програми, устремління, що стимулюють економічний, соціальний, політичний і духовний розвиток етносу, його національних форм буття та самостійну соціально-історичну творчість, прагнення етносу до ідеального влаштування свого соціально-культурного і політичного життя.

Дух нації, що тотожний поняттю «дух народу», народжується з появою самої людської спільноти, яку називаємо народністю, чи етносом. Він забезпечує її цілість і єдність, а водночас виступає як вияв універсального закону природи—

ї ієрархізму, що пронизує все, створене Богом. У всі віки дух нації був основою природної прихильності людини до власного народу. Ця прихильність (любов)—вічна і на ній ґрунтується відчуття Батьківщини.

Дух нації є основою національної самосвідомості людини і національного виховання. Він повинен бути присутнім у всьому, що оточує дитину, та перебувати в єдності зі зовнішньою національною атрибутикою. Будь-яка спроба, чи навіть намагання, підмінити національний дух формальними предметами (одяг, «національні страви» тощо) є політичним лукавством і фальшуванням сутності національного виховання. [19]

Національна свідомість—усвідомлення людьми своєї причетності до етносу, ідеологічний рівень свідомості, що на перший план висуває боротьбу за свої національні права, історичні традиції, свою державу, мову, культуру, засуджує етнічне зрадництво, вмотивовує політичні і військові дії національними інтересами та потребами.

Нація—(лат. *patio*—народ, нація, порода, рід, плем'я, походження, народження)—особливий стан розвитку етносу, пов'язаний з творенням державності, національно-державних символів, атрибутів, національної свідомості і культури.

На думку французького вченого Ренана, нація є—«великою спільнотою, яку витворила свідомість уже спільно понесених жертв і готовості такі жертви ще понести в майбутньому; є це загальний плебісцит, який відбувається кожного дня.»

Держави й державні нації дуже часто відбирають землю недержавним націям чи то шляхом конфіскації, чи колонізації, чи в інший спосіб. Тому відстоювання інтересів власної нації і усвідомлення їх важливості є вкрай необхідним.

Відродження кожної нації або народження нової нації переходило чи переходить три головні етапи: національно-культурне, політичне й господарське (економічне) відродження.

1) Національно-культурне відродження.

Українська нація перейшла вже етап національно-культурного відродження, котрий передбачає літературну мову та сформовану наукову сферу.

2) Політичне відродження нації.

У другому етапі відродження нації вже не вистачає національно-культурної окремішності. Тут провідники нації починають ставити вже політичні цілі й видвигають гасла боротьби за політичні права нації. Завершенням цього етапу є гасло державної незалежності і, кінцевим етапом стає державна незалежність. Отож, можемо стверджувати, що цей етап українська нація теж пройшла.

3) Економічне відродження нації.

Звичайно рівнобіжно з політичним відродженням нації йде третій етап — господарське відродження. В цьому етапі нація має повністю перейти на самозабезпечення, тобто повністю задовольняти свої потреби власними внутрішніми ресурсами. [19, 24]

Згідно з цією класифікацією, українцям як нації, необхідно прагнути до вдосконалення на шляху до досягнення даного аспекту відродження нації повною мірою.

Сутність держави, на думку Молдован В.В., полягає у тому, що вона є організатором і гарантом певних суспільних відносин, конкретний зміст яких залежить від певного етапу розвитку суспільства.

Головним призначенням класово визначених держав (рабовласницьких, феодальних) було забезпечення інтересів і потреб пануючих класів за рахунок інтересів і потреб гноблених класів.

Сучасна демократична держава покликана гармонійно поєднувати задоволення потреб та інтересів як суспільства в цілому, так і кожного його члена шляхом здійснення державної влади, яку вона одержує від народу і здійснює від його імені. Соціальний інтерес набуває спеціальної форми вираження у вигляді законів, що приймаються правотворчим органом держави. Правотворчість властива лише державі. Правотворчий орган встановлює, змінює чи скасовує

загальнообов'язкові для всього населення правила поведінки у вигляді нормативних правових актів. [38, 140]

З поняттями нації, національної ідеї тісно пов'язані і науки, котрі вивчають етнос як такий.

Етнологія як галузь наукових знань була спочатку орієнтована на вивчення матеріальної культури, систем спорідненості, життєзабезпечення, виховання, соціальної та політичної структури різних народів; проблем їх етногенезу, етнічності та міжкультурних контактів; розселення етносів, демографічних процесів у них; порівняння культурних рис того чи іншого народу.

Етнографія ж як така—в більшій мірі описова наука, і етнологія є її теорією.

Етнопедагогіка—галузь педагогічної науки, котра займається дослідженням своєрідності цілей, завдань, методів, прийомів і способів виховання і навчання, традиційних для конкретних народів, порівняльним вивченням специфіки навчання і виховання у різних народів, аналізом впливу національної психології на навчання та виховання представників тих чи інших етнічних спільнот, а також обліком закономірностей цього процесу в організації та здійснення педагогічного і навчального впливу.

Етнічна свідомість, поняття, теж дуже важливе для розуміння тематики нашої роботи, це масова форма суспільної свідомості, розуміння необхідності існування етносу як цілісності, усвідомлення членами етнічної спільноти єдності свого походження, історичної долі та культурно-побутових традицій, своєї відмінності від інших етносів, переконання в існуванні «особливої крові» власного етносу

Етнічні традиції (лат. *traditio*—передача, розповідь)—комплекси, сукупності усталених способів господарювання, форм матеріальної і духовної культури, суспільного життя і побуту етносів, що передаються від покоління до покоління в майже незмінному вигляді.

Отож, само ідентифікація народу, пошана і усвідомлення таких явищ, як патріотизм, етнічні цінності, держава, нація, є ключовими при державотворенні,

бо вони допомагають консолідувати етнічну групу, населення в націю, і, як наслідок—в державу. Науково-просвітницька сфера, її розвиток, ставлення українців до традиційної культури, виховання, пошана до власних науковців і митців є дуже важливими державотворчими факторами. Отож, варто розглянути їх стан розвитку на сьогодні.

### *Висновки*

Патріотизм (від грец. *patriótes*—співвітчизник, *patris*—батьківщина, вітчизна), любов до вітчизни, відданість їй, прагнення своїми діями служити її інтересам. Відсутність політологічного обґрунтування державотворення, світоглядних основ суспільного розвитку України вкрай негативно відбивається на визначенні національної стратегії, на самій практиці розбудови держави і проведенні соціально-економічних реформ. Не визначившись із власним ідеологічним баченням шляху власне українського розвитку, Україна не зможе вступити на шлях динамічних ефективних суспільно-економічних перетворень, які б мали цілісний характер. Її дії будуть «сліпим» запозиченням чужого досвіду. Ось чому на даний час важливо сформувати досить актуальну і серйозну ідеологічну парадигму національно-державного розвитку, а також осмислити і узагальнити установки сприйняти і підтримати її. Суспільна ідеологія державотворення повинна оцінюватись головним чином з погляду її здатності зорганізувати Суспільство, спрямувати його на досягнення цілей, що відповідають історичній перспективі нації. [42, 251]

З поняттями нації, національної ідеї тісно пов'язані і науки, котрі вивчають етнос як такий.

Етнологія як галузь наукових знань була спочатку орієнтована на вивчення матеріальної культури, систем спорідненості, життєзабезпечення, виховання, соціальної та політичної структури різних народів; проблем їх етногенезу,

етнічності та міжкультурних контактів; розселення етносів, демографічних процесів у них; порівняння культурних рис того чи іншого народу.

Поняття «національний характер» охоплює типові якості і психологічні особливості етнічної групи, яка має спільну територію, мову, історію, культуру, звичаї, символи, що відрізняють її від сусідніх народів. Від чого залежать етнопсихологічні особливості.

Расою тут називаємо групу людей, що мають спільне походження, певні успадковані антропо-біологічні, духовні, психологічні риси, які вона витворила протягом своєї історії і довгого проживання на спільній території.

Територія кожного народу має свої природні особливості і певною мірою впливає на формування національного характеру. Багатство землі України сприяло закоханості в природу, ліризму, спогляданню і спокою. Проте відзначається і така риса, як відсутність активності, бо плодюча земля обдаровує людину без особливих на те потуг. [29]

Україна—держава полірелігійна, основною релігією за кількістю прихожан є християнство, проте варто також розглянути дохристиянські вірування нашого народу, котрі вже значним чином синкретизувались з християнськими та повною мірою відображають систему архетипів українців. Варто зазначити, що дохристиянська (язичницька) релігія не зникла з хрещенням України-Русі Володимиром в 988 році, а в наш час переживає певного роду відродження, на сьогоднішній день кількість громад неоязичників безперестанно збільшується.

З розвитком релігійних поглядів українського народу певним богам надавалася більша увага та пошана, бо відповідали вони за ті галузі життя, що були найбільш актуальні на той час. Таким чином розвиваються головні культи. Сучасні неоязичники намагаються жити і мислити за такими ж категоріями, що і їх предки, керуючись по життю сакральними текстами та інтуїцією. Одним із таких текстів є «Українське язичництво» Г.Лозко. Не зважаючи на неоднозначність даного явища, на нашу думку, відродження дохристиянських традицій є позитивним явищем для само ідентифікації українців.

## **Розділ III. Явище комунікації етнотрадиційного спадку в формуванні іміджу України**

### **3.1. Стан і проблеми розвитку і становлення системи етнотрадиційного виховання, освіти, музейної справи, музики, книговидавництва, кіно, національного театру**

Нами був проведений моніторинг сучасних науково-просвітницьких закладів, об'єднань, котрі транслюють традиційні, етнічні цінності, пропагують українське як таке. Під етнотрадиційним спадком варто розглядати традиційні види мистецтва та ремесла, культурний спадок, автентичний спів, танці, традиційний одяг та житло, спосіб життя, сімейні та релігійні цінності. А поняття «українське» ми розглядали як таке, що базується на традиційних етнонаціональних цінностях та позитивно впливає на імідж України як такий.

Загалом, за сучасних умов національне виховання дітей і молоді набуло особливої гостроти й актуальності. Воно втілює і віддзеркалює в собі процес національно-етнічного відродження української нації, як, зрештою, й інших поневолених і зросійщених колись етносів, що живуть в Україні,—поляків, євреїв, татар та ін.

Національне виховання передбачає визнання національних вартостей як визначальних. До них належать: українська ідея, що втілює в собі прагнення до державності та соборності, патріотизм і готовність до самопожертви у випадку потреби захисту Батьківщини, почуття національної самопошани і гідності, історична пам'ять, повага до державних та національних символів та до Гімну України, любов до рідної культури, мови, національних свят і традицій, повага до Конституції України і до обраних демократично владних чинників, орієнтація власних зусиль на розбудову Української держави та прагнення побудувати справедливий державний устрій, протидія антиукраїнській ідеології, прагнення до розвитку духовного життя українців тощо.

Серед названих вище національних цінностей сьогодні на особливу увагу заслуговують відродження національної (історичної) пам'яті та національної гідності.

Важливим завданням національного виховання сьогодні є сприяти тому, щоб наша людина позбулася цих плям зі свого минулого. Бо з гідності, а не з інформованості розпочинається національне відродження. У відновленні історичної пам'яті та національної гідності серед інших чинників велике значення має висвітлення правдивої історії, науки, культури та освіти українського народу, очищення замулених джерел нашої спадщини. [15]

Отож, на нашу, думку, у сфері виховання досить ефективними є різноманітні табори та гуртки для дітей. Наприклад, в Київській області вже кілька років підряд організовується так звана «Козацька фортеця—табір для національно-патріотичного виховання дітей. В таборі існують суворі морально-етичні обмеження і правила як для вожатих, так і для дітей. Навчання і спілкування в таборі проводиться виключно українською мовою. Діти пізнають традиційні ремесла: травознавство, кінний спорт, вишивка, стрільба з лука. В таборі пропагують здоровий спосіб життя, православ'я як козацьку релігію, дисципліну, патріотизм та екологічність. Крім того, хлопчики та дівчатка навчаються окремо.

Тетерів кіш—це проект, котрий спрямований на розробку та створення сімейно-дитячого навчально-оздоровчого осередку на березі р.Тетерів біля с.Городське (Коростишевський р-н Житомирської обл.). Це ще один освітній осередок для патріотично-екологічного виховання дітей, а також для різноманітних культурно-просвітницьких заходів для дорослих.

Наразі тут ведеться спроба створення еколого-орієнтованого життєвого середовища, створеного за принципом екологічного будівництва та органічного землеробства та відтворення народних звичаїв (проведення фольклорних свят та обрядів, відродження ремесел та ін.), організації літніх тематичних дитячих таборів (козацькі, туристичні, мовні та ін.), проведення тренінгів та семінарів

екологічного спрямування. Тетерів кіш в перспективі має стати осередком, де будуть поєднуватися принципи звичаєвого права, традиційної української етнокультури та екологічної свідомості, котра здавна була притаманна нашим предкам. Крім того, надалі планується створити мережу подібних установ. Заклад в перспективі матиме напіввійськовий, спортивний характер, де проводитимуться культурно-просвітницькі заходи патріотичного та етнокультурного спрямування, а також заходи, спрямовані на екологічне інформування відвідувачів. За словами організаторів коша, В.Шевченка та С. Гусака, саме їх діти стали причиною створення цього культурного осередку. Вони самим своїм існуванням надихнули батьків на ідею про створення місця для їх гармонійного і всебічного розвитку.

Майстриня-писанкарка Людмила Проценко [Дод.Б] також висловила думку про те, що патріотичне виховання, засноване на народних традиціях перш за все має починатись із сім'ї, батьки повинні цікавитись заняттями дітей і спонукати їх захоплення традиційними українськими ремеслами. Людмила наразі працює в сфері освіти, навчаючи писанкарству, при чому, за її словами, до себе в гурток вона бере не окремих дітей, а всю родину, бо так навчання буде легшим і ефективнішим. Наприклад, на виставці її робіт в виставковій залі «Хлібня» Національного історико-культурного заповідника «Софія Київська» були також роботи як її учнів-дітей, так і робіт, котрі виконала вся родина. Пані Людмила навіть висловила таку думку, що в кожній школі, наприклад, доцільно було б поруч з різноманітними навчальними кабінетами помістити кабінет з табличкою «Бабуся», де б сиділа літня жінка і спілкувалась з дітьми, ділилась своїми вміннями та мудрістю. До речі, схожі практики є в Японії, де час від часу об'єднують дитсадки та будинки для літніх людей.

Заклади вищої освіти також, на нашу думку, повинні в обов'язковому порядку пропагувати такі цінності, як пошана і стимулювання вивчення української традиційної культури, зосередження уваги на унікальних пам'ятках культури та історичних подіях, виховання пошани до української мови та ін. Всі ці завдання можна виконати в сьогоденних освітніх реаліях,

Щодо традицій українського театру, він має дуже давню історію і нас дійсно є чим пишатися.

Наприклад, загальновідомим є той факт, що становлення класичної української драматургії пов'язане з іменами Івана Котляревського, який очолив театр у Полтаві та Григорія Квітки-Основ'яненка, основоположника художньої прози в новій українській літературі. Бурклеск та експресивність, поряд з мальовничістю та гумором, що характерні для їх творів, надовго визначили обличчя академічного театру в Україні. У другій половині 19 століття в Україні поширився аматорський театральний рух. В аматорських гуртках розпочинали діяльність корифеї українського театру—драматурги і режисери Михайло Старицький, Марко Кропивницький та Іван Карпенко-Карий. Заслуга швидкого розвитку театру належить також і видатній родині Тобілевичів, члени якої виступали під сценічними псевдонімами Івана Карпенка-Карого, Миколи Садовського і Панаса Саксаганського. Кожен із них не лише створив власну трупу, а й був видатним актором і режисером. Провідною зіркою українського театру того часу була Марія Заньковецька.

Новий період в історії національного театру розпочався в 1918 році, коли у Києві утворилися Державний драматичний театр і «Молодий театр» (з 1922 року—модерний український театр «Березіль») Леся Курбаса та Гната Юри. На театральній сцені з'явилася когорта талановитих акторів—Амвросій Бучма, Мар'ян Крушельницький, Олімпія Добровольська, Олександр Сердюк, Наталя Ужвій, Юрій Шумський та інші. Державний драматичний театр продовжував традиції реалістично-психологічної школи. Натомість Молодий театр обстоював позиції авангардизму. З утворенням театру «Березіль» його сцена стала своєрідним експериментальним майданчиком. Не випадково макети театального об'єднання «Березіль» отримали золоту медаль на Всесвітній театральній виставці у Парижі в 1925 році. Тут були вперше поставлені п'єси видатних українських письменників і драматургів Миколи Куліша («Народний Малахій»),

«Мина Мазайло») та Володимира Винниченка («Базар», «Чорна Пантера і Білий Медвідь»). Завдяки генію Леся Курбаса, який поєднав у собі таланти режисера, актора, драматурга і перекладача світової літератури, були по-новому осмислені на українській сцені твори Вільяма Шекспіра, Генріха Ібсена, Гергарта Гауптмана, Фрідріха Шиллера і Мольєра, здійснені постановки невідомих до цього українському глядачу п'єс європейських драматургів. З творчого об'єднання «Березіль» бере початок театральна бібліотека, театральний музей і перший театральний журнал. До експериментальних пошуків Леся Курбаса, якого було репресовано за часів сталінізму, і досі звертаються сучасні митці. У наш час у Києві проходить міжнародний театральний фестиваль «Мистецьке Березілля», присвячений пам'яті Леся Курбаса.

За роки незалежності в Україні з'явилося багато нових театрів, зростає інтерес до народного та вуличного театру. Українське драматичне мистецтво дедалі активніше інтегрується в європейський культурний простір. Світове визнання здобув театральний режисер Роман Віктюк, творчість якого стала вагомим внеском у світову театральну естетику кінця 20 століття. Відомий далеко за межами України й інший український режисер—Андрій Жолдак. Низка талановитих акторів українського театру, Богдан Ступка, Ада Роговцева, Анатолій Хостікоєв та інші, з великим успіхом знялися у вітчизняних і зарубіжних кінострічках. [50]

Загальновідомий театр «ДАХ»—серед тих, котрі дійсно пропагують українське, тут почав свою історію вже досить відомий гурт «Даха Браха», за вісімнадцять років існування такого багато в чому експериментального театального майданчика як «ДАХ», у різноманітності різних художніх і освітніх ініціатив, проб, помилок і досягнень, чітко простежується певна тенденція, яка стала творчим кредо художнього керівника Центру, театального режисера і продюсера Влада Троїцького і, власне, естетичним висловлюванням цілого творчого покоління на межі тисячоліть. Це досвід пошуку «динамічного синтезу» різних методів акторського й режисерського мистецтва, а також

художніх форм втілення творчого задуму. І одним із таких джерел, з яких черпається творча енергія і глибинні мислеформи є звернення до української музичної традиції, спроба дати нове життя первинно властивій їй театральності. Сьогоднішнє стратегічне завдання «ДАХу»—активна взаємодія із державними й комерційними художньо-освітніми структурами з метою змінити культурну ситуацію, яка склалась в Україні, в бік більшої відкритості до творчого діалогу, експерименту, до розвитку нових форм театральної організації, а саме—створення поліфункціональних відкритих площин сучасного мистецтва, інноваційних систем театральної освіти, повноцінної видавничої бази театру тощо.

Загальновідомим є проект «Україна містична» за участі вже загаданого етно-хаос гурту «ДахаБраха».

Українське кіномистецтво почало свій шлях ще з кінця ХХ століття. У 1893 році головний механік Одеського Новоросійського університету Йосип Тимченко винайшов і сконструював прототип сучасного кінознімального апарату та апарату для кінопроекції. Тоді ж він здійснив перші в світі кінозйомки—зафільмував вершників і металників списів. Із 7 листопада до 20 грудня 1893 року в готелі “Франція” (Одеса) демонструвалися ці дві стрічки. 9 січня 1894 винахід демонструвався на 6-му засіданні секції фізики ІХ з’їзду російських натуралістів та лікарів у Москві.

З 1919 р. в Радянській Україні починається тотальне одержавлення кіно. 1922 року було засновано Всеукраїнське фотокіноуправління, якому вдалося реконструювати одеське і ялтинське підприємства, а 1928 року ввести в дію київську кінофабрику (майбутню Київську кіностудію ім. О.Довженка)—одну з найбільших та найсучасніших на той час у світі. Разом з тим, ігрове кіно намагалося поєднати революційну тематику з традиційною для попереднього періоду мелодрамою та пригодницькими жанрами («Укразія» П.Чардиніна; «Сумка дипкур’єра», «Ягідка кохання» Олександра Довженка). У цей час в

Україні з'явилися також екранізації класичних творів національної літератури— «Тарас Трясило», «Микола Джеря», «Борислав сміється».

У Одесі проходили зйомки багатьох фільмів, що ставили московські кінорежисери. У 1925 р. на екрани країни вийшов кінофільм Сергія Ейзенштейна «Броненосець Потьомкін», що увійшов в десятку кращих фільмів світового кінематографу і став візитною карткою Одеси. Наприкінці 1920-х рр. в українському кінематографі дедалі гучніше почала заявляти про себе нова модерністська течія, що сформувалася у співпраці режисера Леся Курбаса з письменниками Майком Йогансенем та Юрієм Яновським. Неторовані шляхи долав у кіно самобутній режисер і сценарист, відомий скульптор Іван Кавалерідзе («Прометей», «Запорожець за Дунаєм»). Особливу роль у становленні українського кіномистецтва відіграли фільми О.Довженка «Звенигора» (1928), «Арсенал» (1929), «Земля» (1930). Цікаво також те, що Довженко, який знаходився у лавах Армії УНР, тепер знімав фільм Арсенал «з іншого боку». Його творчість піднесла вітчизняний кінематограф до світового рівня. У 1958 році на Всесвітній виставці в Брюсселі (Бельгія) в результаті опитування, проведеного Бельгійською синематекою серед 117 видатних критиків і кінознавців із 26 країн світу, фільм «Земля» було названо у числі 12 найкращих картин усіх часів і народів. Стилїстика, створена Довженком, поклала початок напрямку, який визначають як «українське поетичне кіно». Розвиток українського кіно. [45]

Український кінематограф 1960-70-х років представлений іменами світової ваги: режисери Сергій Параджанов, Юрій Іллєнко, Леонід Осика, Микола Мащенко, актори Іван Миколайчук, Юрій Шумський, Гнат Юра, Костянтин Степанков, Микола Гринько, Богдан Ступка.

У цей час з'являються стрічки, які поклали початок унікальному феномену «українського поетичного кіно»: «Тіні забутих предків» Сергія Параджанова (1964), який отримав другу премію на 7 Міжнародному кінофестивалі в

Аргентині; «Криниця для спраглих» Юрія Ілленка (1965); «Камінний хрест» Леоніда Осики (1968), «Вірність» Петра Тодоровського (1965).

Однак реакційна політика т.зв. «застою» фактично знищила українське поетичне кіно. Режисер С. Параджанов був вилучений з кінематографу і громадянського життя. «Авторський» шедевр Кіри Муратової «Довгі проводи» (1971) опинився під забороною. Драматична доля також спіткала фільми Юрія Ілленка «Вечір на Івана Купала» (1968) та «Білий птах з чорною ознакою» (1971), який тріумфально отримав Золотий приз Міжнародного Московського фестивалю.

Згодом естетика українського поетичного кіно стимулювала режисерський дебют актора Івана Миколайчука («Вавілон-XX», 1979), а суттєві елементи поетичного кіно проявляються в стрічках Миколи Мащенка «Комісари» (1971) і «Як гартувалася сталь» (1973).

У 1990-х українське телебачення розпочало освоєння поширеного у всьому світі жанру телесеріалу («Роксолана», режисер Бориса Небієрідзе, «Острів любові», режисер Олега Бійма).

На рубежі 2000-х р. низка українських акторів знімається у зарубіжних фільмах. Величезний успіх мав фільм польського режисера Єжи Гофмана «Вогнем і мечем», у якому український актор Богдан Ступка зіграв роль гетьмана Богдана Хмельницького. З цього часу Богдан Ступка став головним гетьманом українського екрану—йому належать також ролі в історичному серіалі «Чорна рада» Миколи Засєєва-Руденка (2000) та фільмі Юрія Ілленка «Молитва за гетьмана Мазепу» (2001).

Протягом останніх років в українській кінематограф прийшло нове покоління кіномитців. У 2001 р. початківець-постановник Тарас Томенко здобув перемогу в конкурсі «Панорам» Берлінського фестивалю. У 2003 році, вже в основному конкурсі того ж Берлінале, отримав Срібного ведмедя фільм українського

аніматора Степана Ковалю «Йшов трамвай № 9». У 2003 році фільм «Мамай» Олеся Саніна вперше представляв Україну на премії «Оскар».

Після 2004 знято декілька фільмів про Помаранчеву революцію . Її добу було висвітлено у декількох кінострічках, зокрема: «Помаранчеве небо» (2006, режисер Олександр Кириєнко), «Прорвемось!» (2006, режисер Іван Кравчишин), «Оранжлав» (2006, Алан Бадоев).

В 2006 році відбулася також прем'єра першого українського трилеру «Штольня» (продюсер та оператор Олексій Хорошко, режисер Любомир Кобильчук).[45]

2011 року в прокат вийшов фільм Михайла Ілленка. Фільм розповідає про долю льотчика і героя Радянського Союзу якого у роки Великої Вітчизняної війни було звинувачено у державній зраді й засуджено до сталінських таборів. Не бажаючи провести решту життя за колючим дротом відважний льотчик тікає. Доля заносить його на інший континент, де він знаходить притулок у індіанському племені й згодом стає його вождем.

Крім того, 2013 року на кінофестиваль у Каннах вирушив дебютний фільм Віктора Андрієнка «Іван Сила», Головний герой фільму - цирковий український силач Іван Фірцак, якого в 1928-му році визнали найсильнішою людиною планети.

Велике значення для пропагування етнічних цінностей з кожним роком набувають і етнофестивалі. В Україні впродовж року, особливо в літній період, проводиться велика кількість фестивалів переважно фольклорного, етно-екологічного, або ж етно-рок спрямування. Такі заходи проводяться як незначними масштабами (наприклад, так звані «шабаші» в купальську ніч, зібрані окремими активістами в мережі Інтернет, більш організовані заходи, наприклад, «Рожаниця» Романа Ярошича, котрий збирає різноманітні фольклорні гурти, фольк-театр «Човен») або масовими: фестиваль «Трипільське коло», «Країна мрій», заходи в парку «Київська Русь», в

«Мамаєвій слободі», та ін. Трохи детальніше зупинимось на наймасовіших фестивалях.

«Трипільське коло» міжнародний еко-культурний фестиваль, котрий проходить вже в'пяте біля м. Ржищів Київської обл. Фестиваль, починаючи з 2008 року, мав назву і тематику однієї з чотирьох стихій—Вода, Земля, Повітря і Вогонь. Фестиваль 2012 року об'єднував за тематикою чотири попередні і мав назву «Парад стихій». Як зазначають організатори фестивалю, його мета— «пробудити живий інтерес до історичної спадщини, зокрема, трипільської культури, запропонувати альтернативні способи організації відпочинку для сім'ї та молоді, відродити й інтегрувати в сучасний світ різноманітні етнічні традиції, поєднуючи їх з елементами сучасних досягнень в галузях культури, освіти, виробництва, менеджменту та інших сфер життя людини». В рамках фестивалю відбуваються музичні, екологічні, освітні, оздоровчі та інші культурно-розважальні та культурно-просвітницькі програми в етностилі. Серед цілей заходу—популяризація самого явища Трипільської культури та вивести українську туристичну галузь на європейський рівень, популяризація серед населення здорового способу життя, розвиток і популяризація етнокультури, налагодження міжнародного культурного співробітництва та формування екологічної свідомості. Серед гостей фестивалю були такі виконавці та гурти, як «Піккардійська терція», «Mad Heads xl», «Osimira» (Білорусь), «Wadada» (Польща), Даха Браха, «ДримбаДаДзига», «АтмАсфера», «PoliКарп», Ілларія, «Бумбокс», «Русичі» та ін. [36]

Крім Трипільського кола наймасовішими та найвпливовішими з точки зору іміджевих комунікацій, на нашу думку, є такі фестивалі, як Артполе— музично-мистецький фестиваль, Бандерштат (різні міста, Волинська область)— фестиваль патріотичної музики та інші.

Країна мрій—міжнародний фестиваль етнічної музики, котрий щорічно проходить в Києві на співочому полі з 2004 року. Тут щорічно проходять важливі події етнічного характеру, як, наприклад, Парад вишиванок (національний конкурс «Вишивай з Кока-Кола»). Фестиваль має вигляд

народного гуляння-ярмарку і, окрім виступів на різних сценах Співочого поля та «під стінами Лаври» (біля музею ім. Івана Гончара), включає в себе також ярмарок виробів народного мистецтва, книжковий ярмарок, майстер-класи народних ремесел, дитячий майданчик, сцени для виступів представників різноманітних етносів, що проживають на території України, дегустацію традиційної кухні та ін.

Даний фестиваль, як і багато інших, має величезний потенціал для того, щоб стати заходом, святом загальнонаціонального значення, котре допоможе консолідувати українців та популяризує етнокультурну спадщину, а також стати чудовим каналом комунікації для організацій, котрі прагнуть ефективно комунікувати з громадськістю, враховуючи ментальні настанови та традиції українського суспільства.

Франкофест, міжнародний культурний фестиваль відбувся минулого року вперше, вхід був безкоштовним. Захід відбувся на батьківщині Каменяра, в селі Нагуєвичі 27-29 липня 2012 року

Захід має на меті створити образ Івана Франка як прогресивного діяча культури та поширити його ідеї серед сучасної активної української громадськості. В програмі фестивалю—виступи бардів та різноманітних народних колективів, арт-перформенси, театральні виступи та читання Франка відомими сучасними діячами науки та культури. Серед гостей фестивалю були такі відомі гурти, як Тартак, Гайдамаки, Пікардійська Терція, Кораллі, Фліт, Мері, Скрябін.

Тарас Бульба—цей фестиваль проходить щорічно в м. Дубно, Рівненська обл., названий на честь гоголівського персонажа, котрий брав участь в Дубенській битві. Фестиваль проходив у липні цього року, в програмі фестивалю—виступи рок та етногуртів, таких, як "W.H.I.T.E", "Світло темряви", "Фіолет", а також співачки Іларії та гурту «Мандри».

Виконавці етнічної музики—серед «родзинок» подібних фестивалів. Розглянемо деякі найяскравіші приклади.

Божичі—один з найпопулярніших етногуртів України. Ідея створення гурту виникла з легкої руки викладача Людмили Чурсіної на свято Різдва 1999 року.

Ансамбль збирає по селах та відтворює українську традиційну музику, спів, танці та вбрання, використовуючи всі ці елементи у своїй творчості. Щорічно гурт разом з добровольцями вирушає в Байдаркові експедиції для пошуку фольклорного матеріалу. Таким чином були відвідані такі області, як Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Луганська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Черкаська, Чернігівська Харківська, Хмельницька і навіть Кримська АР, де гурт записував кримськотатарський фольклор.

Учасники ансамблю стали ініціаторами створення 2001 «Всеукраїнської асоціації молодих дослідників фольклору», дана організація проводить два всеукраїнські масштабні заходи—вже згадані байдаркові експедиції та «Школу традиційного народного мистецтва ім. Василя Могура» у с.Космач Косівського р-ну Івано-Франківської обл., котрий 2006 року було визнано найкращим проектом року у галузі національно-патріотичного виховання молоді Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту.

Навчальна та просвітницька діяльність гурту не обмежується виступами на концертах та під час театральних виступів в таких виставах, як «Аз» та «Коло життя», що ставились на сцені Театрального центру НаУКМА . Гуртом було створено «Школу традиційного народного танцю», кота функціонує на території Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара» та Культурно-мистецького центру Національного Університету «Києво-Могилянська Академія». Крім того, в Києво-Могилянській академії було засновано «Школу традиційного співу при Києво-Могилянській академії», де заняття проводила Сусанна Карпенко, учасниця гурту та «Бурсу фольклору», де керівником є ще один учасник колективу—Валерій Гладунець .

2005 року студією «Кінематографіст» було знято документальний фільм «Божичі» на замовлення Міністерства культури і туризму України, котрий став не лише розповіддю про сам колектив, але й картиною, що загалом описує стан традиційної української культури в сучасних реаліях. «Божичі» записали та видали 6 аудіо-альбомів, а також 2009 року—перший в Україні самовчитель із

сільських українських танців з назвою «Школа традиційного українського народного танцю. Частина 1» на DVD. Крім того, «Божичі» займаються організацією традиційних українських весіль.

Етногурт «Божичі»—визнані майстри народної творчості, їх запрошують на різноманітні етнозаходи та фестивалі не лише на території України, але й за її межами—в Латвії, Польщі, Росії, Австрії та ін.

Ще одним дуже авторитетним автентичним етногуртом є «Древо». Це один з перших колективів в Україні, що почав виконувати пісні в автентичній манері. Сформований в 1979 році. Керівник гурту—відомий музичний фольклорист, професор Київської консерваторії Євген Васильович Єфремов.

Репертуар «Древа» складається з пісень, зібраних його членами під час етнографічних подорожей. Ліричні та обрядові пісні Полтавщини, Рівненщини, Черкащини, Київщини, Чернігівщини та Сумщини виконуються капелою без музичного супроводу, або з мінімальним. Музиканти намагаються відтворити звучання народної пісні в автентичному вигляді, тобто без композиторської обробки, з усіма агогічними та інтонаційними нюансами її побутування.

Саме цей гурт можна вважати засновником традиції автентичного виконання української народної пісні. В кінці 1990-х—на початку 2000-х за прикладом «Древа» з'явилися інші фольклорні ансамблі, що збирали свій репертуар в етнографічних експедиціях та наслідували автентичну манеру виконання—серед них такі гурти як «Божичі», «Кралиця», «Володар», «Буття», та інші. Ансамбль є колективним автором і виконавцем музичного спектаклю «Кам'яне коло (ФОпера)» (реж. В. Троїцький, прем'єра - 09.2002), втіленого як спільний проект Древа і театру в Центрі Сучасного Мистецтва "ДАХ" (керівник В. Троїцький). В результаті цієї співпраці через деякий час з'явилася широко тепер відомий гурт ДахаБраха.[18]

Ще одним відомим українським гуртом, котрий виконує народні пісні в автентичній манері є Гуляйгород. Цей колектив досліджує і відтворює

традиційну інструментальну музику, обрядові та побутові пісні, а також танці території Середнього Подніпров'я (Черкащина, Полтавщина, Кіровоградщина). Пісенний матеріал подається в традиційній манері багатоголосного співу, характерної для центральної України. Учасники колективу проводять майстер-класи традиційних народних танців, серед яких «Гопак», «Орлиця», «Гречаники», «Баламут», «Молодичка» та ін. у супровіді «троїстої музики», до складу якої входять дві скрипки, бас і бубон. Гурт є учасником фестивалів, мистецьких акцій та різних фольклорних проектів в Україні, Німеччині, Польщі, Литві, Грузії, Данії. Особливу популярність серед української молоді гурт здобув після запису альбому з рок-гуртом «Тартак».

Крім того, на даний момент існує доволі значний прошарок виконавців та гуртів, котрі виконують як автентику, так і адаптовану музику, з народними мотивами, або якимсь чином видозмінену. Серед автентичних варто відзначити «Муравський шлях», «Буття», «Гуртоправці». Майже всі колективи автентичної пісні роблять величезний внесок у розвиток і популяризацію української народної пісні; організують весілля та інші святкові заходи в народному стилі, а також є активними учасниками різноманітних фестивалів, концертів, виставок та майстер-класів. Серед гуртів та виконавців іншого напрямку варто відзначити вже згаданого в контексті авторського етнофестивалю Олега Скрипку, гурт «ТаРута», «Варйон», «Баламути», «Гуртоправці» Марію Садовську, Катю Чілі та інших. Як експертні, так і глибинні інтерв'ю, проведені в ході нашого дослідження, виявили той факт, що подібні гурти та виконавці, не зважаючи на їх мистецький рівень, роблять чудовий внесок у популяризацію української пісні.

Крім музичного мистецтва, на формування іміджу України в контексті етнокультурної спадщини значним чином впливають інші заклади, наприклад, етноклуби чи спеціалізовані кав'ярні в етнічному стилі.

Компанія «Пузата хата», наприклад, має свої заклади по багатьох великих містах України і чудово репрезентує основні страви української кухні. Крім того, самі приміщенні в кожному місті є неповторними, вони передають

атмосферу традиційного українського житла. Саму торгову марку «Пузата Хата» було заснова 2003 року. Концепція бренду досить лаконічна й оригінальна: затишний заклад з неординарним інтер'єром, яскравою різноманітною національною кухнею, демократичними цінами для людей, які цінують якість. Можна вважати, що «Пузата Хата» також стала однією з кулінарних візитних карток Києва та України, адже це заклади дійсно досить колоритні і незвичні.

Інший заклад, руський клуб «Культ Ра»—це заклад, що поєднує в собі і кав'ярню зі старовинними напоями та їжею, і язичницьку книгарню, і місце для проведення різноманітних етноконцертів. Місце розташування обрано також не випадково—на території Старокиївської гори. Також в концепцію закладу покладено прадавній образ триєдності, тут він виступає як поєднання трапезної, чайної та книгарні. Заклад втілює в собі ідейний об'єкт, що має на меті відродження дохристиянських традицій слов'ян та переповнений символами та ідеями, дуже популярними серед сучасних неоязичників.

Книгарня поєднує в собі також і місце, де можна придбати слов'янські обереги, прикраси в стилі «етно», глиняний посуд та фольк-музику. В чайній можна скуштувати трав'яних чаїв, створених за старовинними рецептами з українських трав, а також попити кави, звареної на піску «з любов'ю та чистими думками». Щоп'ятниці в руському клубі проходять вечорниці, концерти, а по суботах та неділях-майстер-класи з народних ремесел та гра «Криївка» (аналог популярної молодіжної інтелектуальної гри «Мафія»).

Власники закладу ведуть продуману з точки зору піару стратегію, адже вигадуються все нові й нові прийоми приваблення відвідувачів, зокрема, нещодавно було створено відеоканал в мережі Інтернет «кіт Велес», де транслюються цікаві події «Культу Ра» та відео, що стосуються етнокультури України загалом.

Говорячи про розвиток музейної справи в Україні, варто сказати, музеї в Україні почали виникати в першій половині XIX ст. У цей час було відкрито

кілька музеїв різних профілів, у т. ч. Миколаївський (1806 р.), Феодосійський (1811 р.), Одеський (1825 р.), Керченський (1826 р.), Музей старожитностей Катеринославської губернії (1849 р.). Основні фонди цих музеїв становили матеріали археологічних розкопок.

Розвиток музейної справи в Україні інтенсифікувався у другій половині ХІХ— на початку ХХ ст. Тоді було відкрито низку історичних та природничих музеїв: Херсонський музей старожитностей (1890 р.), Херсонський археологічний музей (1893 р.), Львівський історичний музей (1893 р.), у Чернігові—музей Архівної комісії (1897 р.) та музей українських старожитностей В. В. Тарнавського (1902 р.). Серед інших українських музеїв одним з найбільших був Полтавський природничий музей (1891 р.). У Севастополі 1869 р. відкрито музей Чорноморського флоту, 1905 р.—Музей героїчної оборони і визволення міста.

Після 1917 р. в умовах політики українізації, відносного підвищення уваги уряду до проблем освіти, охорони пам'яток музейного будівництва, масового краєзнавчого руху і широкої аматорської ініціативи зі створення музейних осередків на місцях спостерігалось значне зростання музейної мережі.

На початок 1986 р. в Україні налічувалося 7924 громадські музеї, 396 з них здобули почесне звання «народний». З 470 райцентрів 387 мали краєзнавчі громадські музеї. У громадських музеях України—близько 2200 тис. оригінальних експонатів..

Створення нових музеїв—як державних, так і народних—триває в умовах існування незалежної Української держави. Вперше в історії українського музейництва правдиво висвітлено національно-визвольні змагання українського народу за свою державність в 1914—1945 рр., державотворчу діяльність ЗУНР, видання товариств «Просвіта», «Рідна школа», «НТШ», відомості про Організацію Українських Націоналістів, події 1939—1941 рр. на

західноукраїнських землях, про діяльність Української Повстанської Армії, голодомор в Україні 1933 р., геноцид під час сталінських репресій тощо.[48, 50]

Музей імені Івана Гончара можна сміливо назвати інноваційним та таким, котрий пропагує українське. За словами директора музею, Петра Івановича Гончара, даний музей було створено не просто як зібрання експонатів, а як засіб для реалізації майбутнього погляду на життя. Тобто це не як кладовище речей, а як насіння, яке, проростаючи, дає плоди. В музеї постійно відбуваються різноманітні мистецькі акції, покликані популяризувати українські традиційні ремесла, відбуваються різноманітні концерти та фестивалі. Крім того, на базі музею існують різноманітні студії, наприклад, студія автентичного співу, писанкарства, вишивки, гончарства. Музей дуже інтерактивний, має сторінки в соцмережах та дуже інформативний та зручний сайт. Серед відвідувачів музею—не лише українці, але й закордонні гості, адже таким багатим зібранням етнографічних матеріалів може похизуватись не кожен музей. Дана установа є досить ефективним інструментом, за допомогою якого можна формувати імідж країни.

Центр народознавства та музей під відкритим небом (скансен) «Козак Мамай» було зареєстровано як юридичну особу ще 09 липня 1990 року. Київрада передала земельну ділянку комплексу у постійне користування першим в історії новітньої України рішенням.

Від часу цієї ухвали та відкриття «Мамаєвої Слободи» минуло 19 років. Офіційно перших відвідувачів комплекс запросив 9 липня 2009 року

Понад триста років тому ці землі належали Михайлівському Золотоверхому монастирю. Серед діброви над витокom Либіді приблизно в тому ж самому місці, де зараз розташовано «Мамаєву Слободу», стояла монастирська пасіка з хутором та ставом.

В центрі архітектурного ансамблю, що нараховує 98 об'єктів, розташовується козацька триверха дерев'яна церква в ім'я Покрови Пресвятої Богородиці із дзвіницею, подібні до тих, що стояли на Запорозькій Січі в часи Богдана-Зиновія Хмельницького.

Неподалік від церкви на узвищі серед невеликого поля пшениці видно вітряк— символ мирної хліборобської України. Далі над двома покритими очеретом, лілеями та лататтям озерами розташовуються садиби титаря, козаків-джур, козацького старшини, коваля із кузнею, гончаря із гончарною майстернею, ворожки, шинок єврея-крамаря, а також пасіка та водяний млин. Садиби складаються з різних за своїм господарським призначенням споруд: це комори, повітки, стайні, льохи, хліви, клуні, возовні тощо. Цей традиційний український краєвид доповнюється базарним майданом, управою та козацькою залогою.

Використовуються об'єкти «Мамаєвої Слободи» методом відтворення живої історії, тобто максимально наближено до свого первісного функціонального призначення, а саме, для популяризації та відродження самотутніх народних традицій, звичаїв, обрядів, забутих трудових навичок та ремесел.[47]

Протягом року, особливо, у зв'язку із святкуванням народних свят, в Слободі відбуваються різноманітні заходи, як, наприклад, «Зимова Країна Мрій», організована Олегом Скрипкою і присвячена святу Різдва Христового; святкують в Слободі Великдень, Івана Купала, Маковія, Покрову, Водохреща. У Слободі також проводять весілля в традиційному стилі, є всі умови для туристів: шинок, хостел, екскурсійні послуги та майстер-класи. Крім того, на території є українська книгарня, де можна придбати українські книги, фільми, музичні збірки та сувенірну продукцію.

Ще одним відомим скансеном (музеєм під відкритим небом) є Музей національної архітектури й побуту «Пирогове». Музей національної архітектури й побуту Пирогово було засновано у 1969 році, однак відвідувачів

він прийняв через сім років, 1976. Це open air експозиція різних етнографічних районів України.

За час свого існування на території музею Пирогово сконцентрувалось більше двох сотень різних будівель, які символізують всі регіони й різні історичні періоди країни.

Ще однією відмінною рисою музею Пирогово, що, мабуть, виділяє його з величезної маси подібних світових музеїв,—є різні театралізовані дійства, гуляння під час народних свят, ярмарки народних майстрів, Свята представників різних ремесел: ткачів, гончарів, пасічників, ковалів. На території музею відбувається чимала кількість різноманітних етнофестивлів, наприклад, «Жнива», дитячий фестиваль «Орелі». Крім суто українських свят на території музею проводять також і фестивалі інших етносів, котрі проживають на території України. Так, 11-12 травня цього року музей приймав кримськотатарський фестиваль «Ерідгал».

Ще одним цікавим заходом, можна сказати, унікальним для території Київщини, є осінній Фестиваль традиційної української кухні.

На нашу думку, Музей національної архітектури й побуту є одним з осередків української культури, котрий поєднує в собі все багатство нашої держави і дає можливість долучитись до традиційних ремесел та культури не лише українського етносу, а й інших етносів, котрі проживають на території нашої країни.

Музеї виконують функцію збереження і розвитку старовинних промислів та мистецтв. В царині відродження традиційних українських ремесел, ситуація не така вже й погана. Наприклад, в Дніпропетровську під особистим патронатом віце-прем'єр-міністра України Вілкула Олександра Юрійовича за ініціативою Ради студентів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара було оголошено Обласний молодіжний конкурс, присвячений актуалізації та популяризації

Петриківського розпису серед молоді міста та області, котрий має назву «Петриківка Очима Сучасної Молоді», котрий покликаний на спонукання молоді до незвичного застосування петриківського розпису. «В простих речах відтвори тонкощі народного мистецтва»—закликає гасло конкурсу.

Сьогодні Петриківка—не тільки народний промисел, декоративно-орнаментальне народне малярство, а й справжній бренд. Презентація фірмового знаку стала одним із пунктів програми зі створення бренду «Петриківка», кульмінацією якої має стати внесення розпису до офіційного списку нематеріальної культурної спадщини людства. Номінаційне досє Петриківки ЮНЕСКО має розглянути вже до кінця цього року.

Логотип «Петриківка» був узятий з методичного посібника для дитячих садків, автор якого заслужений майстер народної творчості України Людмила Горбуля. Створюючи методичку для дошкільнят, жінка і не підозрювала, що найпростіший орнамент «цибулька» стане символом Петриківки і України.

«Коли мені сказали, що хочуть взяти цей малюнок як логотип петриківського розпису, я вирішила, що він занадто простий. І взялася за розробку іншого, більш цікавого символу, але все ж рада прийняла в якості нового бренду саме цю найпростішу «цибульку»— зазначила Людмила Горбуля.

Відтепер символ петриківського розпису зможуть наносити на свою продукцію всі майстри, що працюють у Петриківці, як артілі, так і «надомники». Також планують запустити масовий випуск продукції з новим логотипом. Це може бути будь-яка сувенірна продукція, яка буде пропагувати наш край по всій країні.

«Петриківський розпис вже є і в Кабінеті Міністрів України, і у Верховній Раді. «Петриківка» є в Києві у всіх найголовніших урядових кабінетах. На всіх зустрічах з послами я дарую саме сувеніри брендovanі Петриківської розписом»,— розповів Вілкул.[40] [Дод.Г]

В перспективі планується брендування автобусів, навіть літаків, а також виготовлення різноманітних орендованих речей: годинників, подарункових ручок т ін. Конкурс, крім популяризації петриківського розпису, очевидно, має на меті також генерування цікавих ідей для впровадження бренду «Петриківка» в широкий ужиток.

Тепер розглянемо ситуацію в освітній сфері, зокрема, у вищій освіті. Вищі студії в Україні були започатковані в 16 ст. Тут в 1570–90-х рр. сформувався гурток вчених, письменників, перекладачів і видавців, які випускали богословську, полемічну й навч. літ., викладали в шк. Школа—сучасники називали її «тримовним ліцеєм», «гімназією» і «академією»—поєднувала програму тогочасної європейської середньої школи (школа «семи вільних наук») із вищими студіями. В Острозькій акад. розпочався процес активного засвоєння на правосл. ґрунті досягнень католицьких шкіл, зокрема єзуїтських колегіумів. За прикладом школи в Острозі з'являються аналогічні школи в інших містах. Цей процес завершився реформою шкільної освіти, тоді ж на основі злиття Київської братської школи з Лаврською, утвореною київським митрополитом Петром Могилою, виник колегіум, згодом—Києво-Могилянська академія.

Вища освіта в Україні у 19—на поч. 20 ст. розвивалася відповідно до освітньої політики урядів тих держав, до складу яких входили її території. Діяло 3 університети: Харківський (від 1805), Київський (від 1834), Новоросійський (від 1865; нині—Одеський державний університет).

На час проголошення незалежності (див.Акт проголошення незалежності України) в Україні діяло 156 вузів.

В 1990-ті рр. у Києві розпочали діяльність Національної академії управління, Міжрегіональна академія управління персоналом, у Донецьку—Академія фінансистів. 1992 було відкрито Національний Університет «Києво-Могилянська академія». [24]

Розвиток всіх згаданих галузей та заходів, що пропагують розвиток етнотрадиційного спадку надзвичайно важливий для якісної комунікації країни як у внутрішньому середовищі (для покращення рівня сприйняття власними громадянами свого етнотрадиційного спадку і країни загалом), так і в зовнішньому, адже дана сфера є дуже перспективною.

### **3.2. Дослідження комунікативних потреб розвитку галузі етнотрадиційного спадку—думка експертів**

Для з'ясування ролі етнотрадиційного спадку у формуванні державного іміджу України та для вироблення рекомендацій на основі нашого дослідження, було проведене експертне (фахівці в сфері PR) та глибинне (фольклористи, музиканти, народні майстри) опитування. Для різнобічного виствітлення стану галузі етнотрадиційного спадку було залучено представників фольклорних колективів як автентичного характеру, так і експериментального; директора музею імені Івана Гончара; майстриню-писанкарку; одного з найвідоміших та найавторитетніших сучасних українських фольклористів, професора та викладача Музичної академії ім. П.І. Чайковського.

Для експертних опитувань було залучено спеціаліста з галузі PR, котрий має безпосереднє відношення до дослідження іміджу України та експерта з галузі стратегічних комунікацій (компанія CFC Consulting), котрий працював над державною брендинговою стратегією.

Для ефективної організації опитування було розроблено стислу програму дослідження (див. Додаток А). Опитування проводилось у формі напівструктурованих глибинних та експертних інтерв'ю. Зважаючи на те, що сфера етнукультурної спадщини є досить вузькою та спеціалізованою, експертів було обрано за методом снігової кулі. Загалом було проаналізовано 8 інтерв'ю (6 глибинних та 2 експертних).

Варто зазначити, що більшість опитаних позитивно поставились до опитування і охоче давали коментарі. Більшість експертів охоче погоджувались надати інтерв'ю та проявляли інтерес до співпраці, були відвертими у своїх судженнях. В ході дослідження всі потенційні респонденти погодились надати інтерв'ю, двоє з них після погодження не змогли дати інтерв'ю через особисті причини. В якості експертів, котрі давали інтерв'ю виступили фахівці з різних питань, що мають відношення до творення і відродження етнокультурної спадщини: професор мистецтвознавства Національної музичної академії імені П.І.Чайковського, фольклорист, учасник численних фольклорних експедицій; головний інженер Державного наукового центру захисту культурної спадщини від техногенних катастроф, фольклорист-дослідник; засновник PR-агенції, що протягом тривалого часу займається питанням іміджу України (Bohush Communications); фахівець зі стратегічних комунікацій, один з розробників брендингової стратегії України (головний радник компанії CFC Consulting); представники сучасної етнокультури—учасник гурту «Божичі» та учасниця багатьох експериментальних фольклорних проектів.

Для ефективної організації опитування було розроблено узагальнену програму дослідження (див.Додаток А). Опитування проводились у формі напівструктурованих глибинних інтерв'ю.

Більшість експертів охоче погоджувались надати інтерв'ю та проявляли інтерес до співпраці, були відвертими у своїх судженнях. В ході дослідження всі потенційні респонденти погодились надати інтерв'ю, двоє з них після погодження не змогли дати інтерв'ю через особисті причини.

В результаті можна зробити такі узагальнення:

- 1.Україна в очах фахівців виступає як країна з величезним нереалізованим потенціалом. Туризм—болюча точка української інфраструктури. Вартість відпочинку в Криму, наприклад, виходить дорожчою, аніж в Туреччині, проте сервіс залишається на набагато нижчому рівні, не зважаючи на неймовірну туристичну привабливість Криму як такого. Анкетування показало такі ж результати: респонденти називали Україну невпевненою, з нереалізованим

потенціалом, проте дуже багатою і перспективною. Крім того, Україну називають країною з поразкою помаранчевої революції. Експерти визнали, що Євро 2012 також не було використано повною мірою для покращення загального іміджу країни.

2. Більшість респондентів вважає відродження сфери етнотрадиційного спадку ключовою в формуванні позитивного іміджу України. Насправді це дуже актуальний, хоч і небезпечний фактор. Відразу постає так зване «мовне» питання, а також можуть «виплисти» інші нюанси політичного характеру. Традиційні ремесла та спосіб життя—це те, що відрізняє українців від інших, тому, безмовно, це є тим аспектом, котрий необхідно використовувати для впізнаваності країни, а також для її туристичної привабливості. Тим більше, що досвід розвитку в даному напрямку інших країн як Європи, так і світу загалом, свідчить про те, що врахування етнотрадиційного фактора у формуванні державної інформаційної стратегії є надзвичайно успішним і сприяє як впізнаваності країни, так і високій туристичній та інвестиційній привабливості.

3. Необхідно на державному рівні розробити законодавчу базу, що стане передумовою розвитку сфери етнотрадиційного спадку. Крім того, ми пропонуємо створити Комісії при Уряді України, котрі будуть складатись із експертів різних галузей культури, мистецтва, освіти, котрі будуть розроблювати державну політику щодо розвитку і підтримки сфери етнотрадиційного спадку. Ці Комісії повинні будуть фіксувати стратегічні перспективи, нагальні потреби у даній сфері і намагатись якомога ефективніше їх вирішити.

4. Будь-яка мистецька діяльність, пов'язана зі сферою етнотрадиційного спадку, є ефективною і в будь-якому разі корисна для формування іміджу України та для популяризації етнокультурної спадщини. Наприклад, колективи, котрі не прагнуть точно відтворювати старовинну музику, лише використовуючи її мотиви, виконують місію популяризації фольклору. А вже професійні фольклористи цю саму музику зберігають. Крім того, на початкових етапах популяризації етнічного можна використовувати, навіть певні елементи кітч

для того, зробити українське впізнаваним та, в певному сенсі, модним. Тому важливо зосередити зусилля фахівців на даній проблемі аж до вироблення Державної Програми, котра опиратиметься на етнотрадиційний спадок і формуватиме державний імідж України.

5. Експерти зазначали, що самі українці досить неоднозначно ставляться до власної країни. Значна частина населення вважає владу «поганою»; скаржиться на відсутність соціальних гарантій. З іншого боку, це країна, де знаходяться друзі та родичі; багатюща природа. Є величезна кількість людей, котрі по інерції сприймають свою країну як частину того життя, яке в них було за Радянського Союзу. Тобто ностальгують за великим впливом і втручанням держави, великою кількістю соціальних благ, стабільністю. Інша частина українського населення—це ті люди, котрі часто подорожують, які бувають не лише за кордоном, але і в різних частинах України. Це переважно молоді люди, меншою мірою люди середнього і старшого віку, які починають виходити за рамки радянської системи світосприйняття, починають порівнювати. У них Україна сприймається як країна з великим нереалізованим потенціалом. Маючи доступ до знань, знаючи, які досягнення в нас були в минулому, знаючи речі, якими ми можемо пишатися і порівнюючи це з досягненнями за кордоном, вони розуміють, що своя країна—це країна з величезним, мало знайомим широкому загалу культурним спадком. З цього випливає теза, що однозначного сприйняття України, чи в позитивному, чи в негативному ракурсі, в українців немає і потрібно сформувавши спеціальну інформаційну стратегію для покращення ситуації, що склалася.

6. На думку експертів, самі українці сприймають етнотрадиційний спадок позитивно. Усі експертні та глибинні опитування показують, що апеляція до етнічного завжди буде успішною, адже сприйняття українцями свого національного культурного продукту «в крові».

Є і негативне сприйняття, це те, що називається словом «шароварщина». Тобто все, що національне, сприймається як застаріле, нецікаве, а людина, котра це все пропагує, є дещо обмежено і несучасною. Тому ми маємо спрямовувати

наші зусилля, щоб зробити з українського моду; щоб українська громадськість під впливом цілеспрямованої комунікаційної політики на відродження етнотрадиційного спадку формувалася як консолідована державна нація (за приклади названі експерти наводили тризуб або синьо-жовті комбінації кольорів; квіти на білому тлі, чи елементи вишивки у незвичному контексті, наприклад, на чохлах для смартфонів.)

7. Етнотрадиційні аспекти майбутньої державної інформаційної політики потребуватимуть широкого рекламування в ЗМІ, особливо, в мережі Інтернет. Необхідно залучати до цього процесу громадські об'єднання та молодь, це сприятиме сприйняттю українського як модного явища, це сприятиме популяризації українського етнотрадиційного спадку в інформаційному середовищі як серед українців, так і далеко за її межами. На думку експертів, формування та реалізація цього проекту потребуватиме багато часу і зусиль, тому й починати його потрібно негайно, але результатом стане активна популяризація українського, що вже буде принциповим стратегічним досягненням.

### **3.3.1. Аналіз проведеного анкетування з метою окреслення ситуації в сфері сучасного стану етнотрадиційного спадку в Україні**

Усі анкетовані були попереджені про анонімність дослідження. Майже всі представники цільової аудиторії охоче погоджувались заповнити анкету. Деякі з питань викликали в респондентів неоднозначну реакцію, деякі навіть спершу відмовлялись відповідати. Але загалом ми позитивно оцінюємо якість проведеного дослідження. Спершу 25 анкет було розіслано електронною поштою до представників цільової аудиторії, проте було отримано всього 3 відповіді, після чого нами було прийняте рішення домовлятися про анкетування особисто і в «живому» режимі.

Цільова аудиторія респондентів для анкетування—прогресивна інтелігенція: працівники музеїв, закладів вищої освіти, театрів, провідних друкованих

видань, державних структур, а також працівників сфери зв'язків з громадськістю та ЗМІ. Загалом, враховуючи відповіді, отримані по Інтернету та шляхом заповнення анкет в «живому» режимі, було отримано 24 анкети.

Серед опитаних 76% становили жінки і, відповідно, 24%—чоловіки.



Рис.1. Вік анкетованих.

96 відсотків респондентів впевнені в тому, що заклад, де вони працюють, впливає на загальний імідж України і лише 4% ніколи про це не задумувались.

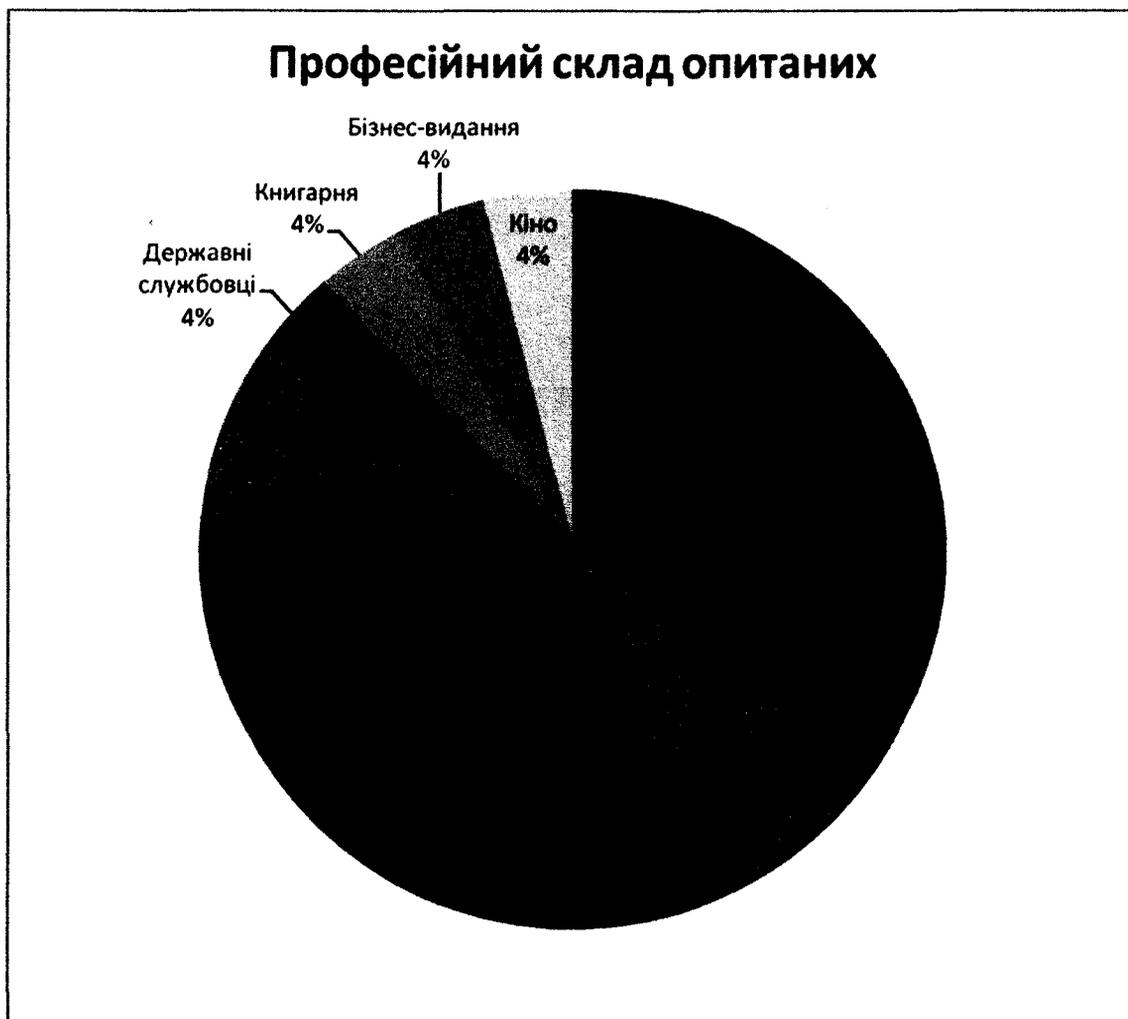


Рис. 2. Професійний склад опитаних.

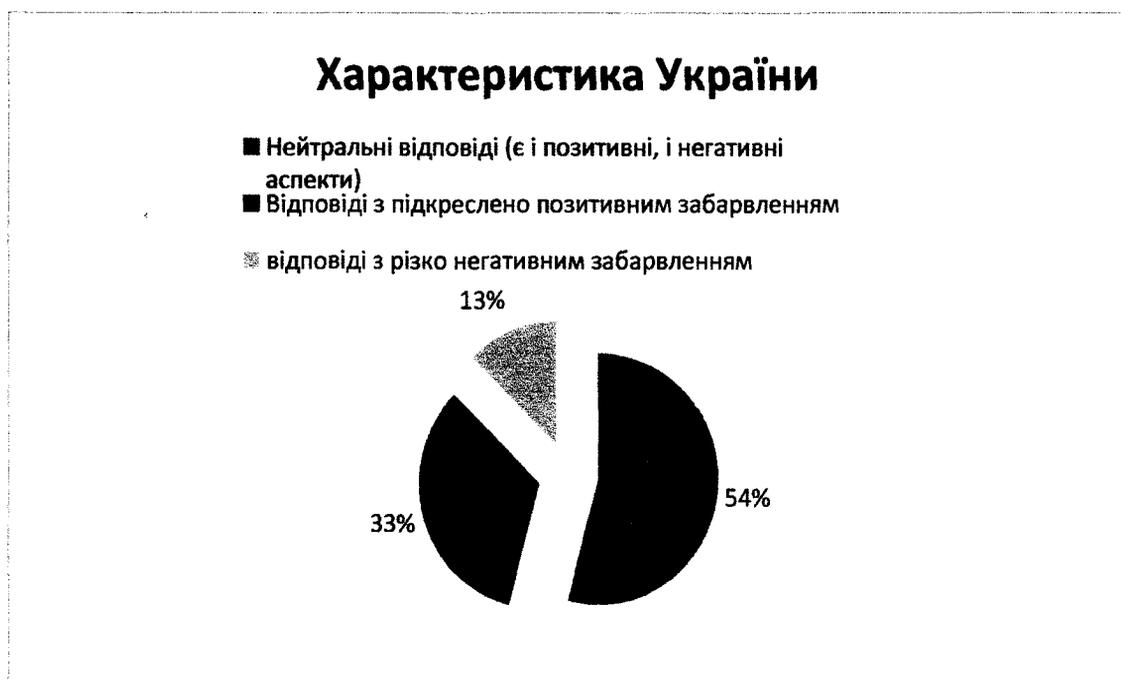


Рис.3. Характеристика України респондентами.

Один респондент відмовився відповідати на дане питання. Крім того, великий відсоток респондентів відповідали нейтрально, тобто, враховуючи як позитивний, так і негативний аспект характеристики рідної країни. Звідповідей включали в себе позитивні характеристики природи України, наголошуючи на тому, що вона «квітуча», «зелена», «красива». «Промислова», «багата», «багата землею», «лани» (17% відповідей) характеризують промисловий та аграрний потенціал країни.

«Незалежна, суверенна держава», «Батьківщина»—8,5% відповідей. 17% респондентів дали Україні такі характеристики: «вишнева», «калинова», «солов'їна мова», «вишиванка», «багата історична спадщина». Було згадано такі фактори, як футбол, а також 8,5% від усіх відповідей були цитатами з вірша: «Без надії таки сподіваюсь» та з пісень: «Я не здамся без бою».

Серед негативних відповідей: «не вкрадеш-не будеш мати», «кримінальна», «моя хата скраю», «Красивая, но без ремонта, с людьми с мозгами, но которые верят телевизору, имеет красивый язык, но которые смешался с польским», «невпевнена», «нереалізовані можливості» та ін.

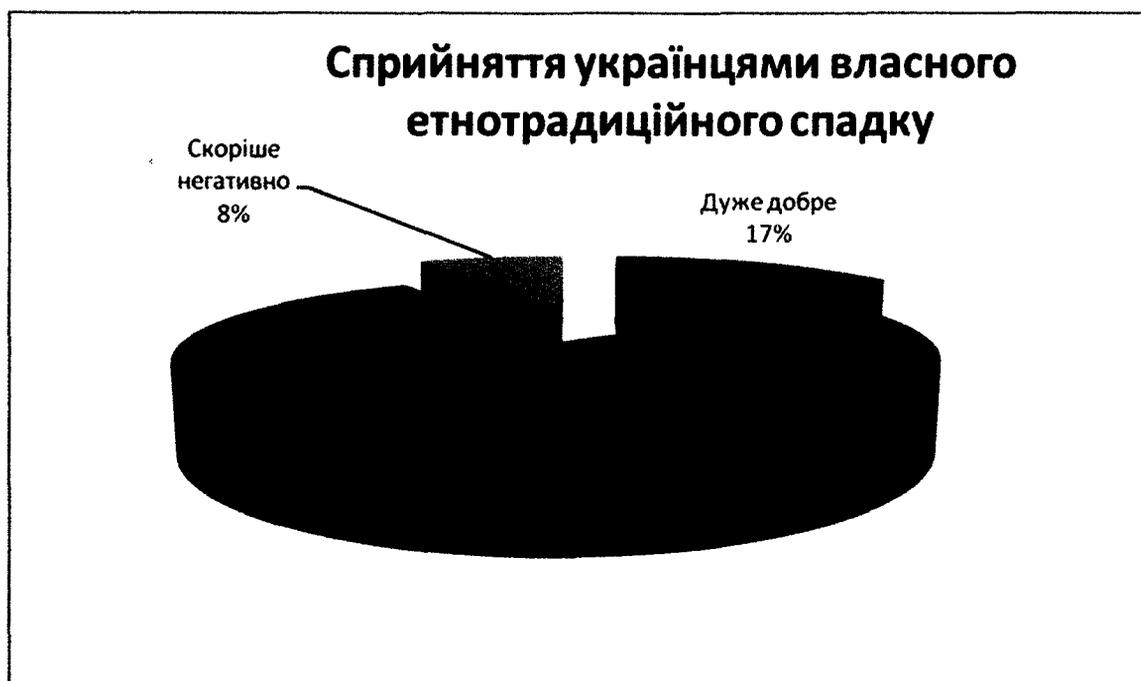


Рис. 4. Сприйняття українцями власного етнотрадиційного спадку.

Шестеро Анкетованих відмовились відповідати на питання, які гурти, театральні колективи, етнофестивалі, етноклуби, книгарні, котрі пропагують українське ефективно впливають на сприйняття України категорично чи коментувати якимось чином детально. Ми не враховували узагальнені відповіді без коментаря. Результати опитування такі:

30 % відповідей—Океан Ельзи або Святослав Вакарчук; 13% відповідей—Олег Скрипка. Також були згадані інші гурти та окремі виконавці: «От винта», «Гайдамаки», «Кому вниз», «Мандри», «Пікардійська терція», а також Ірина Білик, Таїсія Повалій, Євген Гришко; 10% відповідей—фестиваль «Країна Мрій». Серед згаданих фестивалів: Етно-екофестиваль «Трипільське коло»- 3 відповіді (10%), «Сорочинський ярмарок» (7%); «Fest!» (Львів). Книгарня «Є» отримала 13% відповідей. Крім того, були згадані такі книгарні: книгарня «Білокнижник» (Дніпропетровськ), видавництва: «Зелений пес», «Кальварія», «Веселка», «Видавництво Старого лева». Серед театрів ситуація серед опитаних така: Український академічний драматичний театр ім.І.Я.Франка-17% відповідей. Театр ім. Л.Українки (2 відповіді); КМАТОБ для дітей та юнацтва; Національна Опера України ім. Тараса Шевченка. Крім того, було згадано

такий проект, як «Голос країни»; етноклуб «Мамай» (Дніпропетровськ), Ансамбль ім. П. П. Вірського

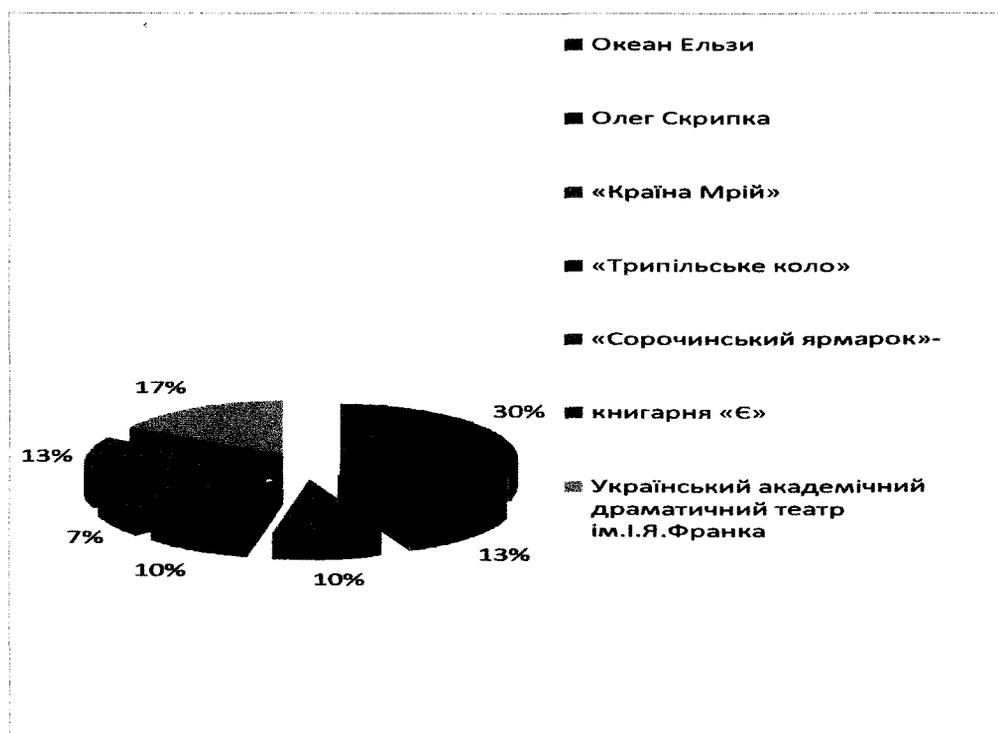


Рис.5. Заклади, колективи, окремі особистості котрі позитивно впливають на формування іміджу України.

Наступне питання: «Які особливості впливу даних колективів та установ Ви можете підкреслити?»

Було отримано 31% відповідей про українську мову мову; 69% відповідей містили твердження про популяризацію традиційного, національного серед українців та за кордоном.

Цікаві коментарі: особливостями впливу згаданих факторів є акмеологічний вплив на слухача і глядача. Крім того, це—«модніфікація» українського (від слова «мода»). 2 відповіді особливо вразили влучністю, проте з відтінком негативу та розчарування: «успішне здійснення творчих проектів на тлі загально-економічного колапсу країни»; «найкращі вокалісти і артисти балету співають і танцюють за

кордоном».



Рис.6. Особливості впливу установ, колективів та окремих особистостей, котрі позитивно впливають на імідж України.

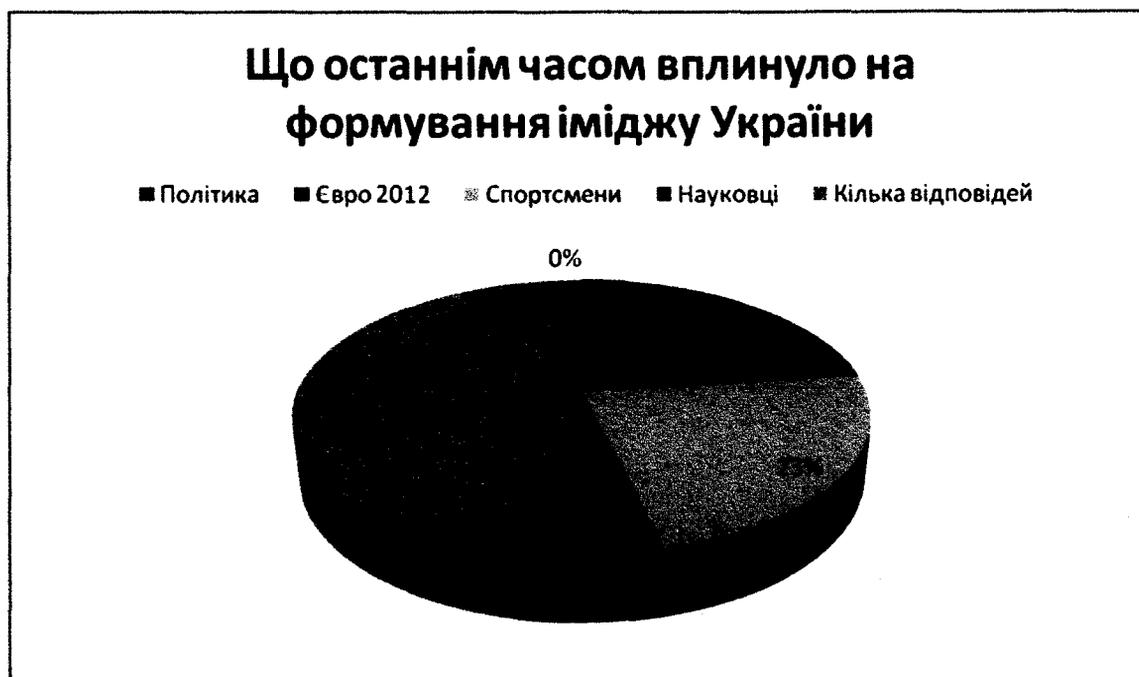


Рис.7. Фактори, котрі останнім часом вплинули на формування іміджу України.

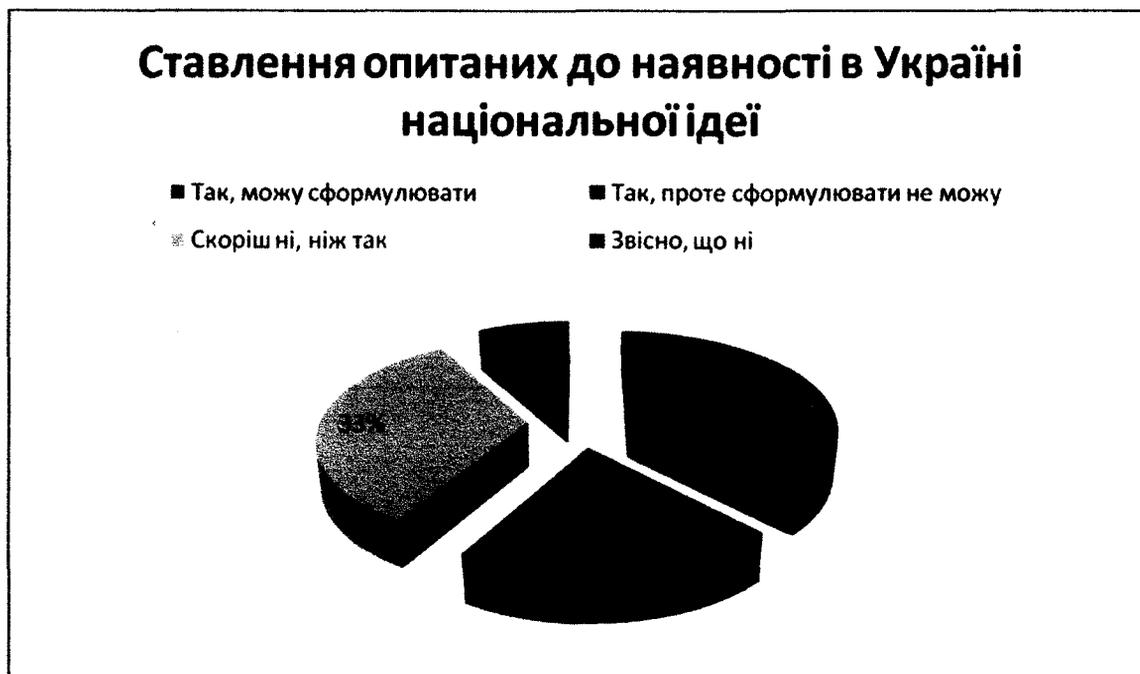


Рис. 8. Ставлення опитаних до існування української національної ідеї.

28% респондентів стверджують, що в їх сфері діяльності проблем, котрі стосуються етнотрадиційного спадку. Фінансові проблеми актуальні для 17%, Політичні проблеми: 17%. Дискримінація на етнічному ґрунті (те, що стосується національного одягу та мови): 13%. Крім того, були відповіді про викривлення історії, відсутність мотивації до збереження етнотрадиційного спадку, а також було описано пропозицію— повернути із забуття імена видатних діячів українського театру, зокрема, Михайла Старицького.

## Проблеми в царині етнотрадиційного спадку

- немає проблем
- Дискримінація
- Викривлення історії
- Інше
- Фінансова
- Політичні
- Відсутність мотивації

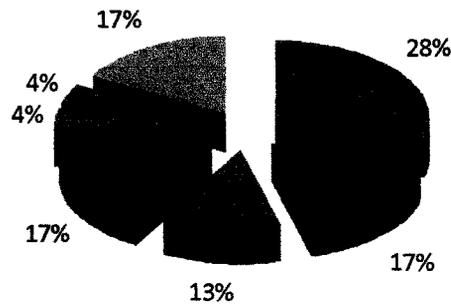


Рис. 9. Проблеми в сфері етнотрадиційного спадку в професійній діяльності анкетованих.

Що можна зробити для покращення ситуації в царині етнотрадиційного спадку  
Відповіді були такими: пропозиція розробити законодавчу базу, котра б пропагувала та розвивала національне: 6 відповідей. Пропозиція змін, пов'язаних безпосередньо з особистостями сучасних урядовців: 25%. Пропаганда українського: молодіжні конкурси, пропаганда мови, проведення традиційних свят, введення та контроль заборони на руйнування культурно-історичних надбань; створення аналогу «Червоної книги» української етноспадщини: 21%. Крім того, було отримано 8% відповідей, що стосуються специфіки регіонів України: ідея об'єднання Сходу та Заходу, а також проведення традиційних свят на східній та центральній Україні—8% відповіді. Крім того, були і оригінальні, нестандартні відповіді, серед яких пропозиція відродити радянську традицію морального відзначення досягнень громадян, не заважати працювати людям, котрі готові щось робити, забезпечити гідні умови праці молодим фахівцям. Крім того, приємно здивувала відповідь про те, що на державному рівні можна зробити майже все.

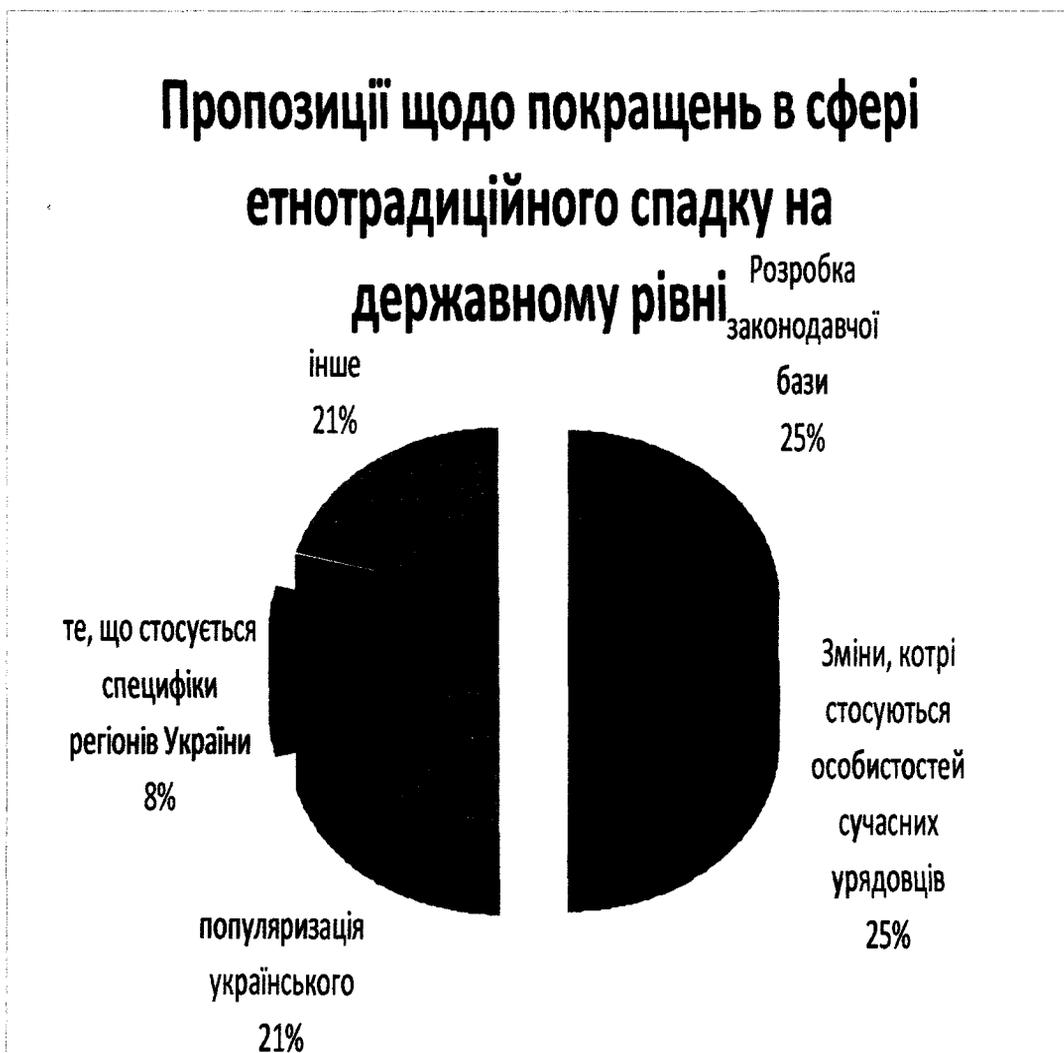


Рис. 10. Пропозиції щодо ймовірних дій на державному рівні щодо покращення іміджу України

### 3.4. Концепція і основні напрямки формування, розвитку і комунікації іміджу України в галузі етнотрадиційної спадщини

Психічний склад українців завдяки природному та історичному чинникам був особливо сформований та зінтегрував два найхарактерніші, на нашу думку, вектори розвитку культури етносів—орієнтально-екзекутивний та окцидентально-інтенціональний.

Архетипи і міфи повною мірою можуть пояснити поетизований уявний світ праукраїнця та пояснити ті чи інші комунікаційні особливості сучасного українського медіапростору.

Згідно з К. Юнгом, архетип фігурує на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях психічного, які активізуються у процесі сприйняття певного образу. Він виробляє установку на конкретний образ, керує поведінкою особистості, створюючи відповідні переживання і способи ідентифікації. Як успадковане від пращурів, колективне та позасвідоме, архетип є вродженою моделлю дій і реакцій.

Наприклад, архетип Матері глибоко пронизує українську міфологію, пісенні твори, писемні історико-культурні твори, і відповідно глибоко присутній у свідомості та підсвідомості українців.

На основі проведеного дослідження та спостережень можна попередньо випрацювати концепцію ефективного іміджу України, котрий опиратиметься також і на традиційні цінності та етнокультурний спадок нашої держави. Концепція ядра іміджу України, на нашу думку, має включати такі елементи:

-миролюбність та повага до життя як такого—риси приближеного до землі народу, котрий тривалий час виборював право бути незалежним на власній території

-щирість, особиста відкритість до гостей—такі ідеї підкріплені висновками експертів, адже це переваги, що стають все більш рідкісними в сучасному світі.

-молодість країни—пояснює велику невизначеність у розвитку країни, хаотичність та недосконалість процесів, що відбуваються в країні. Одночасно з цим молодість означає жагу до змін, величезний потенціал, здатність переосмислювати своє минуле і сучасне. Ця риса точно імпонуватиме іноземній аудиторії

-традиційність у цінностях (земля, сім'я, працелюбність, земля), історичність, намагання віднайти та зміцнити зв'язки з минулим.

- модерновість, прогресивність — швидкий розвиток в країні високих технологій—швидкий розвиток в країні високий технологій, наявність високих технологій, бурхливий урбаністичний розвиток.

Зазначені риси можуть піддаватись різноманітним інтерпретаціям та набувати нових сенсів відповідно до мети комунікації, проте сама їх природа лишається незмінною. Дана корекційна іміджева концепція потребує перевірки та розширення, проте її потенційна корисність підтверджується в даній роботі.

Виконаний аналіз наявного підходу до формування іміджу України дозволив виробити рекомендації щодо організації процесу формування іміджу України.

В існуючу практику необхідно внести такі зміни:

1. Використання інструменту культурної дипломатії та збільшення його за рахунок присутності в іноземному інформаційному просторі.
2. Формування чіткої комунікаційної стратегії розвитку країни в сфері етнокультурного спадку, розроблювати спеціальні програми з його моніторингу, вивчення та популяризації.
3. Створення єдиного повноважного державного органу чи підрозділу, який був би відповідальний за створення і контроль формування іміджу України в контексті етнокультурного спадку та координував відповідну діяльність у межах різних інституцій.
4. Використання даного органу як майданчика для співпраці з різноманітними етноколективами, окремими установами, котрі популяризують етнотрадиційний спадок, провідними колективами, котрі позитивно репрезентують Україну та сприяння їх комунікації з бізнесом та експертами з різних галузей.
5. Розробка законодавства, що стосується сфери дослідження, розвитку і підтримки галузі етнотрадиційного спадку.
6. Позиціонувати Україну в світі шляхом репрезентації власного етнотрадиційного спадку для покращення загального іміджу країни, підвищення впізнаваності та збільшення престижу «українського» як за кордоном, так і в межах країни.

7. Підтримувати різноманітні етноініціативи та залучати до їх творення широкі загалу громадськості.

Врахування та застосування даних рекомендацій дозволить значно підвищити ефективність роботи з іміджем України та долучити до державного іміджу аспект етнотрадиційного спадку. Проте, без сумніву, дані пропозиції не обмежують можливості вдосконалення іміджу країни, це лише ймовірні напрямки роботи, де необхідно буде працювати фахівцям.

### *Висновки*

Нами був проведений моніторинг сучасних науково-просвітницьких закладів, об'єднань, котрі транслюють традиційні, етнічні цінності, пропагують українське як таке. Під етнотрадиційним спадком варто розглядати традиційні види мистецтва та ремесла, культурний спадок, автентичний спів, танці, традиційний одяг та житло, спосіб життя, сімейні та релігійні цінності. А поняття «українське» ми розглядали як таке, що базується на традиційних етнонаціональних цінностях та позитивно впливає на імідж України як такий.

Для з'ясування ролі етнотрадиційного спадку у формуванні державного іміджу України та для вироблення рекомендацій на основі нашого дослідження, було проведено експертне (фахівці в сфері PR) та глибинне (фольклористи, музиканти, народні майстри) опитування. Для різнобічного виствітлення стану галузі етнотрадиційного спадку було залучено представників фольклорних колективів як автентичного характеру, так і експериментального; директора музею імені Івана Гончара; майстриню-писанкарку; одного з найвідоміших та найавторитетніших сучасних українських фольклористів, професора та викладача Музичної академії ім. П.І. Чайковського.

Для експертних опитувань було залучено спеціаліста з галузі PR, котрий має безпосереднє відношення до дослідження іміджу України та експерта з галузі стратегічних комунікацій (компанія CFC Consulting), котрий працював над державною брендинговою стратегією.

Крім того, було проведено і анкетування, вибірка відбувалась за принципом «снігової кулі», адже сфера етнотрадиційного спадку є досить вузькою та спеціалізованою. Ми позитивно оцінюємо якість проведеного дослідження. Як інтерв'ю, так і анкети показали, що українці досить неоднозначно ставляться до власної країни. Безсумнівно, є певне розчарування, проте етнотрадиційний спадок, за результатами нашого дослідження, є тим моментом, котрий позитивно впливає на формування іміджу країни і може сміливо використовуватись як для внутрішніх, так і для зовнішніх державних комунікативних стратегій.

## Висновки

Проблема підтримання і відродження етнокультурної спадщини в Україні є дуже гострою. З одного боку, можна спостерігати велику кількість ініціативних громадян чи мистецьких об'єднань, які намагаються в тій чи іншій мірі повернутися до історично-культурної спадщини українського народу, відродити концепти національного світогляду, культурно-етичної сфери; дослідити і відтворити сферу традиційних мистецтв. З іншого боку, на нашу думку, однієї ініціативи замало, потрібна ґрунтовна і продумана державна політика для підтримки етнотрадиційного спадку, адже це є складовою створення і викристалізування національної ідеї українців.

Саме поняття іміджу давно увійшло в повсякденний ужиток. У побутовій свідомості імідж—це певна цінність, котра репрезентує життєвий (соціальний) успіх, ось чому це технологія, котра сприймається як засіб реалізації мети, яку не реалізує суб'єкт діяльності або суб'єкти.[4, 123]

Імідж—це, крім усього вже сказаного, навмисне створений образ, котрий наділяє політичний об'єкт (особистість, організацію, країну і т.п.) додатковими соціальними та політичними цінностями, що сприяє більш емоційному сприйняттю. [32, 232]

Масова комунікація сама по собі виявляє здатність виступати могутнім джерелом міфу, дозволяє не лише помітити їх схожість, але й можливість взаємопідсилюватись. В міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та одиничного в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від нього виступає наче спорідненим, тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним: міфологічний час подає «усі часи і простори водночас», у нерозривне ціле поєднує минуле, сьогодення та майбутнє. Наша країна лише починає робити кроки в позиціонуванні себе у світі, тому вітчизняним МЗС розробляються спеціальні Державні цільові програми позиціонування країни. Одним з найвідоміших проектів є розробка компанії CFC Communications на замовлення МЗС України 2010 року, котра вже

успішно реалізується. Це, зокрема, сайт [brandukraine.org](http://brandukraine.org), створення інформаційного порталу Ukraine, all about U та ін. Попри критику, проект доволі успішний, брендбук має незвичний дизайн та включає в себе всі найважливіші аспекти позиціонування України за кордоном—як туристична, прогресивна, молода та перспективна країна, знімальний майданчик для світового кінематографу. Крім того, цікавою розробкою є паспорт стандартів бренду «Україна», де прописані всі можливі варіанти використання логотипу «Ukraine», розроблено кольорову гаму, котра обрана також невипадково: це основні кольори, що включають в себе українські цінності. Було також розроблено шрифт бренду «Україна»—«Ukraine Dynamic». Також було наведено приклади неправильного використання українського логотипу, коли логотип розтягується, змінюється шрифт, колір підкладки, деформується розміщення слів у логотипі.

Україна має величезний потенціал, тому виявлення слабких місць, їх коректування та посилення сильних аспектів іміджевої стратегії країни є першочерговим для розробки і впровадження іміджевих проектів для нашої держави. Відсутність політологічного обґрунтування державотворення, світоглядних основ суспільного розвитку України вкрай негативно відбивається на визначенні національної стратегії, на самій практиці розбудови держави і проведенні соціально-економічних реформ. Не визначившись із власним ідеологічним баченням шляху власне українського розвитку, Україна не зможе вступити на шлях динамічних ефективних суспільно-економічних перетворень, які б мали цілісний характер. Її дії будуть «сліпим» запозиченням чужого досвіду. Ось чому на даний час важливо сформувати досить актуальну і серйозну ідеологічну парадигму національно-державного розвитку, а також осмислити і узагальнити установки сприйняти і підтримати її, спрямувати його на досягнення цілей, що відповідають історичній перспективі нації.

Нами був проведений моніторинг сучасних науково-просвітницьких закладів, об'єднань, котрі транслюють традиційні, етнічні цінності, пропагують

українське як таке. Під етнотрадиційним спадком варто розглядати традиційні види мистецтва та ремесла, культурний спадок, автентичний спів, танці, традиційний одяг та житло, спосіб життя, сімейні та релігійні цінності. А поняття «українське» ми розглядали як таке, що базується на традиційних етнонаціональних цінностях та позитивно впливає на імідж України як такий.

Для з'ясування ролі етнотрадиційного спадку у формуванні державного іміджу України та для вироблення рекомендацій на основі нашого дослідження, було проведено експертне (фахівці в сфері PR) та глибинне (фольклористи, музиканти, народні майстри) опитування. Для різнобічного виствітлення стану галузі етнотрадиційного спадку було залучено представників фольклорних колективів як автентичного характеру, так і експериментального; директора музею імені Івана Гончара; народну майстриню; одного з найвідоміших та найавторитетніших сучасних українських фольклористів, професора та викладача Музичної академії ім. П.І. Чайковського.

Для експертних опитувань було залучено спеціаліста з галузі PR, котрий має безпосереднє відношення до дослідження іміджу України та експерта з галузі стратегічних комунікацій (компанія CFC Consulting), котрий працював над державною брендинговою стратегією.

Крім того, було проведено і анкетування, вибірка відбувалась за принципом «снігової кулі», адже сфера етнотрадиційного спадку є досить вузькою та спеціалізованою. Ми позитивно оцінюємо якість проведеного дослідження. Як інтерв'ю, так і анкети показали, що українці досить неоднозначно ставляться до власної країни. Безсумнівно, є певне розчарування, проте етнотрадиційний спадок, за результатами нашого дослідження, є тим моментом, котрий позитивно впливає на формування іміджу країни і може сміливо використовуватись як для внутрішніх, так і для зовнішніх державних комунікативних стратегій.

Крім того, дослідження показали доцільність формування спеціальної законодавчої бази та окремих органів при Уряді України для моніторингу, фіксування та підтримки етноініціатив, а також для формування на основі цих

досліджень державних іміджевих стратегій, котрі репрезентуватимуть нашу країну шляхом залучення етнотрадиційного спадку.

Етнотрадиційний спадок може стати важливим моментом в репрезентації України за кордоном, нами було розроблено пропозицію щодо використання національної символіки в контексті євроінтеграції України.

Дане питання є лише пропозицією на стадії розробки. Було б доцільно створити певні презентаційні набори для вручення урядовцям та дипломатам з буклетами про Україну (чудовим зразком є брендбук, розроблений компанією CFC Consulting, сувенірний продукт з елементом вишивки чи іншого традиційного українського ремесла (наприклад, Петриківський розпис), українські фільми та диски з автентичною музикою.

На нашу думку, це може бути одним з іміджевих стратегічних елементів, котрий якісно вплине на впізнаваність України та працюватиме на формування її позитивного іміджу.

Етнотрадиційний спадок має визначальний вплив на міжособистісну комунікацію і людську поведінку народу, тому його вивчення та використання в комунікативних технологіях є важливою та відповідальною справою, яка може призвести як до бажаних, так і небажаних соціальних змін. Тому вкрай важливо контролювати якість подання народної української культури і культур інших етносів України, адже це, в першу чергу, впливає на їх самоідентифікацію, крім того, це формує міжнародний імідж нашої країни, що на даний момент є вкрай важливим.

Аналіз наявних етноініціатив та успішне планування правильної презентації українського етнотрадиційного спадку мають призвести до покращення іміджевої ситуації країни загалом.

## **Рекомендації щодо ймовірного покращення іміджу України шляхом комунікації етнотрадиційного спадку**

Роль комунікації етнотрадиційного спадку у формуванні іміджу України є надзвичайно важливим і маловивченим іміджевим аспектом.

Україна залишається здебільшого беззахисним об'єктом численних інформаційних агресій ззовні, які здійснюються з різних причин: боротьба за вплив на Україну між іншими державами, намагання дестабілізувати її внутрішнє становище, завдати шкоди її міжнародному авторитету, конкуренція на зовнішніх ринках, політичні, територіальні суперечки тощо. З іншого боку, величезна кількість внутрішніх проблем давали й дають безліч інформаційних приводів для негативних повідомлень про Україну у світових медіа. В результаті нині склалася ситуація, в якій зарубіжні і більшість вітчизняних експертів суголосно називають міжнародний імідж України «катастрофічним».

Для виходу на якісно новий рівень забезпечення роботи щодо творення та підтримки високого міжнародного іміджу України необхідно забезпечити фінансування програм та впровадження чинних актів. Потребує розробки комплекс узгоджених між собою заходів за такими фундаментальними напрямками:

-інформаційний паритет (налагодження постійного, комплексного, багатоканального, на всіх рівнях від еліт до громадськості, постачання потрібної інформації про країну—з одного боку; менеджмент медіа-повідомлень, системне відстеження та блокування або ж нейтралізація спрямованих проти України інформаційних кампаній, дезінформації, некоректної, шкідливої інформації—з іншого); етнотрадиційна складова у даному випадку виступатиме як елемент впізнаваності та престижу України як такої.

-подальше розширення й розвиток мережі українських культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України.

Спільна робота профільних відомств над повним виконанням положень відповідного Указу Президента України має неухильно координуватися МЗС України як пріоритетна;

-розвиток позитивного туристичного іміджу, що, попри унікальний туристичний та історичний потенціал України, залишається досить слабко розвинутим. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації її міжнародного іміджу. Сфера етнотрадиційного спадку сприятиме зацікавленню потенційних туристів культурою України та, в подальшому, стане однією з основних причин зацікавлення країною та притоку туристів.

Етнотрадиційний спадок може стати ключовим аспектом в репрезентації України за кордоном, нами було розроблено пропозицію щодо використання національної символіки та інших іміджевих ресурсів в контексті євроінтеграції України та поступового формування привабливого інвестиційного клімату.

Дане питання є лише пропозицією на стадії розробки. Було б доцільно створити певні презентаційні набори для вручення урядовцям та дипломатам з буклетами про Україну (чудовим зразком є брендбук, розроблений компанією CFC Consulting, сувенірний продукт з елементом вишивки чи іншого традиційного українського ремесла (наприклад, Петриківський розпис), українські фільми та диски з автентичною музикою.

На нашу думку, це може бути одним з іміджевих стратегічних елементів, котрий якісно вплине на впізнаваність України та працюватиме на формування її позитивного іміджу.

## Список використаних джерел

1. Андреева Г. Психология социального познания / Г. Андреева.— М:ЮНИТИ, 2000.—216 с.
2. Анхольдт С. Создание бренда страны / С. Анхольдт // Бренд-менеджмент—2007.—№1
3. Барань Є. Україна в світових рейтингах / Є. Барань, І. Ібрагімова // «Бюрократ». – 2007. 27 жовтня.—№11-13 [Електронний ресурс]—Режим доступу: <http://www.center.gov.ua/docman/download-document.html?gid=79>.
4. Барна Н. Естетика іміджмейкінгу: [монографія] / Н. Барна.—К.: Університет «Україна», 2010.—372 с.
5. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт.— // Новый Ситроен. М.: Изд. им. Шабашниковых, 1996.—с.191—194
6. Баталов Э. Политическая культура современного американского общества / Э. Баталов—М.: Наука, 1990.—с.174
7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. / О.О.Бейдик—К.: КНУ ім. Шевченка, 2001.—395 с.
8. Благодетелева-Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием / С. Благодетелева-Вовк [Електронний ресурс].—Режим доступу: [http: e2000.kiev.-org.htm](http://e2000.kiev.-org.htm)
9. Богуш Д. Що залишилось від позитивного іміджу України.// Українська правда. / Денис Богуш [Електронний ресурс].—Режим доступу: <file:///localhost/F:/Що%20залишилось%20від%20позитивного%20іміджу%20України%20%20%20Українська%20права%20-%20Блоги.htm>
10. Бренд «Україна» / Підготовлено на виконання п.2 Плану заходів МЗС на 201 рік із реалізації бюджетної програми 1401110 «Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України», затвердженого Наказом МЗС № 269 від 09.11.2010 р.// компанія CFC Communications

11. Бренд страны как двигатель экономического развития / [авт. тексту Василий Мирошниченко] [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=10148>
12. Венедиктова В. Деловая репутация / Венедиктова В. // Личность, культура, этика, имидж делового человека.—М.: Институт новой экономики, 1996.—208 с.
13. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. / И. Викентьев / Ч.1—Спб, 2001.—с.5
14. Вишенський О. Український виховний ідеал національний характер (витоки, деформації і сучасні виклики) / О. Вишенський—Дрогобич: Сурма.—2010.—с. 18—19
15. Вишневський О. Теоретичні основи сучасної української педагогіки / О. Вишневський [Електронний ресурс].—Режим доступа: [http://pidruchniki.ws/15890315/pedagogika/duh\\_natsiyi](http://pidruchniki.ws/15890315/pedagogika/duh_natsiyi)
16. Габор Н. Імідж України та геополітичні концепції її становлення в новому світопорядку (за матеріалами англомовної американської преси 90-х років): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук / Н. Габор.—К.: Київський інститут журналістики, 1996.
17. Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі / С.Гнатюк Електронний ресурс.— [Режим доступа]:<http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>
18. Гурт «Древо» [Електронний ресурс].—Режим доступа: <http://umka.com/rus/singer/drevo-group.html>
19. Донцов Д. Де шукати наших історичних традицій. / Д. Донцов.—Львів: Квартальник Вістника, 1938.
20. Змановская Е.Б. Руководство по управлению имиджем. / Е.Б. Змановская.—Спб.: Речь, 2005.—235 с.
21. Івашина О. / Eros // Загальна теорія культури. / О. Івашина.—К.: «Києво-Могилянська академія», 2008.—с.163—164

- 22.Імідж України: погляд з-за меж [авт. тексту: Ольга Зубик].—  
Національний університет «Острозька академія».—[Електронний ресурс].  
Режим доступу: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063)
- 23.Інформаційна потужність держави як складова національної безпеки.—  
[Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.propolis.com.ua/node/13>
- 24.Історія вищої освіти в Україні [Електронний ресурс].—Режим доступу:  
[http://history.org.ua/?termin=Vyscha\\_osvita](http://history.org.ua/?termin=Vyscha_osvita)
- 25.Королько В.Г.: [ лекція з предмету «Контроль та оцінювання діяльності  
у сфері публік релейшнз»].— №10. / В.Г. Королько.—К.: НаУКМА, 2013
- 26.Кошлякова М. Социальное пространство имиджа. / М. Кошлякова.—М.:  
Инфра-М,2013.—с.135
- 27.Леонов О. Україна: погляд з-за меж / О. Леонов [Електронний ресурс].—  
режим доступу: <http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?...ID>
- 28.Липа Ю.Призначення України. / Ю. Липа.—Львів, 1937.
- 29.Лозко Г. Національний характер українців. / Г.Лозко [Електронний  
ресурс].—Режим доступу: <http://www.and>  
Галина%20Лозко.%20Українське%20народознавство.%20%20[5]%20Нац  
іональний%20характер%20українців..htm
- 30.Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. / А.Ф. Лосев.—М.:  
Политиздат.—с.141—142
- 31.Лубкович І. Інформаційна війна: загрози інформаційній безпеці України. /  
І.Лубкович [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/cbi/2012-2/download>
- 32.Маклюэн Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.  
Маклюэн.—М.: Гиперборея, 2007.—с.235
- 33.Марченко Г. Имидж в политике. / Г.И.Марченко, И.А. Носков.—М.:  
Гуманитарный издательский центр «Владос», 1997.—с.17
- 34.Матвеев С. Політична психологія: [навчальний посібник] / за ред. С.  
Матвеева.— Київ: ЦУЛ, 2003—216 с.

- 35.Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=10148>
- 36.Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс].—Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/additional/analitical\\_report\\_NSP3\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf)
- 37.Міжнародний еко-культурний фестиваль «ТРИПІЛЬСЬКЕ КОЛО» [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.tkfest.com/index.php/uk/festival/aboutfest/conception.html>
- 38.Молдован В. Правознавство: [навчальний посібник] / Молдован В.В., Чулінда Л.ІК.: Центр учбової літератури, 2010.—[ 2-ге вид].— 184 с.
- 39.Перельгина Е.Б. Психология имиджа: [учеб.пособие]. / Е.Б. Перельгина.—М.: Аспект-Пресс, 2002.—224 с.
- 40.Петриківський розпис має шанс у листопаді-грудні потрапити до спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://gorod.dp.ua/news/78923>
- 41.Печенюк І., Шевченко М. Витоки та сутність міжнародного тероризму.- Воєнна історія. – 2004.—№4\_6 / І. Печенюк, М. Шевченко [Електронний ресурс].—Режим доступу: [http://www.warhistory.ukrlife.org/4\\_6\\_04\\_6.htm](http://www.warhistory.ukrlife.org/4_6_04_6.htm).
- 42.Пірен М.І. Основи політичної психології; навчальний посібник. / М.І. Пірен. — К.: Міленіум, 2003. — 418 с.
- 43.Поліщук О. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект / О. Поліщук [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1204>
- 44.Почепцов Г. Имиджеология: [изд. второе, испр. и дополненное].—К.: Рафл-бук Ваклер, 2002.—с.18—21
- 45.Почепцов Г. Имиджеология: теория и практика / Г. Почепцов.—К.: СП «Адеф-Украина», 1998.—390 с.

- 46.Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов.—К.:Из-во «Ваклер», 2002.—с.23—27
- 47.Про «Мамаеву Слободу» [Електронний ресурс]: стаття.—Режим доступу: <http://mamajeva-sloboda.ua/publ.php?category=187#>
- 48.Розвиток українського кіно [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://kinorozvutok.ho.ua/ukrkino.html>
- 49.Рутинський М.Й. Музеезнавство: [навч. посіб.] / М.Й.Рутинський.— К.: Знання, 2008. - 428 с.
- 50.Слухай Н.Реклама і міф // Біблія і культура: 36 наук. статей / Н. Слухай.— Чернівці: Рута, 2003.—Вип.5.—с 266—279
- 51.Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин.—М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.—с.15
- 52.Терещук В.І. Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук / В.І. Терещук.—Рівне, 2007
- 53.Українська асоціація фахівців інформаційних технологій.-[Електронний ресурс]-Режим доступу:<http://www. uaitp.org.ua/?q=node/113>.
- 54.Українська етнологія: [навч. Посібник] / За ред. В. Борисенко.—У45 К.: Либідь, 2007.—400 с.
- 55.Український театр. [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://mouaукраина.іо.ua/s108551>
- 56.Ученова В. Философия рекламы / В. Ученова.—М.: Гелла-принт, 2003.— 208 с.
- 57.Феофанов О. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. / О. Феофанов.—1980.—№ 6.—с.51
- 58.Хендерсон Д. Психологический анализ культурных установок / Д. Хендерсон.— М, 1986.—с.141—170
- 59.Художественное и научное творчество.-Сб. науч. статей // науч. ред. Б.С.Мейлаха.—Л.:изд-во «Наука», 1972.-337 с.

- 60.Чернатони Л. / Лесли Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд: [учебник].—М.: «Юнити», 2006.—с.212
- 61.Шепель В. Имиджеология: секреты личного обаяния / В.Шепель.— Ростов н/Д: Феникс, 2005.—с.271.
- 62.Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації / О. Щурко [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://postua.info/shchurko.htm>
- 63.Элиаде М.Аспекты мифа / Мирча Элиаде .—М.:Академический проект— [3 изд], 2005.—с.15
- 64.Юдина Е.М. Креативное мышление в PR (системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е.М. Юдина.—М: РИП.-Холдинг, 2005.—272 с.
- 65.Юнг К.-Г. Архетип та символ. / Карл-Гюстав Юнг.—М.: Ренессанс, 1991.—304 с.
- 66.Claus Schwab. World Economic Forum.The Global Competitiveness Report 2012-2013: Insight Report / Claus Schwab [Електронний Ресурс].—Режим доступу:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)
- 67.Country Brand Index 2012-2012. Future Brand [Електронний Ресурс].— Режим доступу: <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2012-2/download>

## **Додаток А: Програма дослідження «Стан та перспективи формування іміджу України шляхом комунікації етнотрадиційного спадку»**

**Проблема дослідження:** неоднозначність перспектив розвитку етнотрадиційного спадку в Україні та його вплив на формування іміджу країни загалом.

**Мета дослідження:** з'ясувати стан розвитку сприйняття етнотрадиційного спадку в контексті іміджу України

**Об'єкт дослідження:** експерти різних галузей, котрі мають відношення до іміджу України та до галузі творення та відродження етнокультурного спадку

**Предмет дослідження:** стан та перспективи сприйняття українцями власного етнотрадиційного спадку та вплив даного аспекту на імідж України.

### **Завдання:**

- окреслити стан розвитку галузі відродження етнотрадиційного спадку в Україні з точки зору експертів різних галузей;
- з'ясувати ставлення опитаних експертів, котрі представляють сучасну інтелігенцію, до питання етнічного, національної ідеї та до іміджу України загалом
- визначити необхідність законодавчого врегулювання державної політики України стосовно етнотрадиційного спадку
- визначити проблеми та позитивні моменти в царині етнотрадиційного спадку та стан розвитку основних його відгалужень в контексті іміджу України
- з'ясувати, які заклади, колективи та окремі активні діячі сучасної української культури найефективніше впливають на імідж країни

### **Концептуалізація та операціоналізація понять:**

Під етнотрадиційним спадком ми розглядаємо традиційні види мистецтва та ремесла, культурний спадок: автентичний спів, народний танець, традиційний одяг, житло, сімейні та релігійні цінності.

Експерт—особа, котра має наукові, технічні, або інші спеціальні знання з певного питання.

Національна ідея—акумулятор прогресивних національних програм, політичних ідей, гасел, цінностей, рушій національного прогресу, основа національно-визвольних рухів, національної самосуверенізації.

Етнічність—складна система сформованих на історичній і генетичній основі властивостей людини і етносів, що проявляються у мові, культурі, ментальності та стереотипах; сукупність характерних культурних рис етносів.

Імідж країни—це суб'єктивне сприйняття країни міжнародною громадськістю з урахуванням її історії, економіки (інвестиційного клімату), політики, загальних цивілізаційних досягнень, стану ділової культури тощо.<sup>1</sup>

Державна політика—сукупний комплекс дій, стратегій, впливу на ту чи іншу галузь, напрямок діяльності, окремих осіб та груп людей всередині чи зовні країни, котрий розробляється і впроваджується органами державної влади через інструменти впливу на об'єкт, котрого вона стосується.

#### **Робочі гіпотези:**

6. Етнотрадиційний спадок і державна політика стосовно його впровадження є досить важливим аспектом презентації країни та формування її позитивного іміджу.
7. Сприйняття самими українцями власної країни, національної ідеї та етнотрадиційного спадку доволі неоднозначне, але, скоріш позитивне.
8. Будь-яка спроба використання етнічних аспектів у творчості та будь-якій іншій діяльності сприятлива для їх популяризації.
9. Державна політика формування іміджу країни та розвитку етнотрадиційного спадку розвивається, але потребує вдосконалення.
10. Україна має досить багато окремих митців, колективів, установ, котрі тією чи іншою мірою репрезентують етнотрадиційний спадок і можуть бути залучені до державної іміджевої стратегії.

---

<sup>1</sup> Королько В. НаУКМА, лекції з предмету «Контроль та оцінювання діяльності у сфері публік релейшнз», лекція №10.-К., 2013

**Стратегія дослідження.** Дослідження буде проводитись у формі напівструктурованих глибинних (фольклористи та народні майтри) та експертних інтерв'ю (спеціалісти вгалузі стратегічних комунікації та PR) . В якості респондентів виступатимуть експерти з різних галузей, котрі мають відношення як до сфери етнотрадиційного спадку, так і зокрема до сфери іміджетворення України. Крім того, буде проведене анкетування серед представників галузі вищої освіти, музейної сфери, працівників театрів та державних службовців для виявлення ставлення до етнотрадиційного спадку та іміджу України. Респонденти будуть попереджені про анонімність анкетування; анкети відповідатимуть завданням дослідження.

Для різнобічного виствітлення стану галузі етнотрадиційного спадку необхідно залучити представників провідних колективів, котрі відроджують традиційні українські ремесла; дирекцію музеїв, що максимально ефективно репрезентують галузь етнотрадиційного спадку; дослідників-фольклористів зі значним досвідом та науковими досягненнями; експертів з галузі PR, котрі мають безпосереднє відношення до дослідження іміджу України; експертів з галузі стратегічних комунікацій, котрі працювали над державними брендинговими програмами; провідних представників ЗМІ та працівників найрейтингових друкованих видань країни.

Кожне інтерв'ю відповідатиме завданням дослідження, проте для кожного респондента опитувальник буде редагуватись відповідно до його сфери діяльності. Інтерв'ю буде проводитись у зручному для респондента місці за попередньою домовленістю. З дозволу респондента буде вестись аудіо запис інтерв'ю та використані його персональні дані в транскрипті та під час інтерпретації результатів.

**Вибірка.** Галузь етнотрадиційного спадку в Україні є досить вузькою спеціалізованою сферою, тому при виборі респондентів доцільно скористатись методом «снігової кулі». При анкетуванні планується отримати якісно-кількісне дослідження (планується опитати до 25 респондентів), цільова аудиторія—працівники сфери вищої освіти, працівники найвпливовіших (з

точки зору відвідуваності та репрезентації етнокультурної спадщини) музеїв Києва, представники театральної та музичної сфери (з урахуванням рейтинговості та репрезентації етнокультурної спадщини установою).

## Додаток Б

### Транскрипти до експертного опитування з питань формування іміджу України в контексті етнотрадиційного спадку

#### Транскрипт Б.1. Денис Богущ, Засновник PR-агенції «Bohush Communications»

Інтерв'юер: Інна Бражник

##### 1. Якими є найголовніші фактори, котрі впливають на імідж України?

Це, в першу чергу, інвестиційний клімат, туризм та соціальні фактори, головним чином, це бажання людей виїхати в інші країни та бажання, щоб їхні діти жили в Україні. Так от, статистика катастрофічна: 80% молоді бажають виїхати з країни.

Щодо інвестицій—людям не вигідно мати свої бізнеси в Україні. Один мій знайомий, котрий займається нанотехнологіями, має свої підприємства поза межами України, де для його справи набагато вигідніші умови.

Туризм—ще одна болюча точка української інфраструктури. Вартість відпочинку в Криму, наприклад, виходить дорожчою, аніж в Туреччині, проте сервіс залишається на набагато нижчому рівні, не зважаючи на неймовірну туристичну привабливість Криму як такого.

Напевно всі чули про ситуацію з цінами для туристів, котрі приїжджали в Україну на Євро 2012. Ціни на проживання, а також умови були невиправдано високими. Замість того, щоб, як Туреччина свого часу, закинути «приманку» у вигляді дешевих послуг, Україна не скористалась такою можливістю. Крім того, туристичні регіони не змогли повною мірою скористатись приїздом туристів, наприклад, в той самий Львів, де, на відміну від багатьох інших міст, хоч щось робилось в напрямку брендінгу та розвитку туризму, проте ті ж самі поляки, наприклад, приїжджали з власними екскурсоводами та водіями. І в український бюджет це майже не приносило доходів. Тоді львівська влада запровадила туристичний збір, котрий незначною мірою, проте стабільно приносить дохід.

## **2. Як самі українці сприймають Україну?**

Українці считают, что это своя страна, где им комфортно, тут все друзья, все родственники. Мне кажется, большинство думает, что власть плохая. Многие говорят о плюсах, все от нас зависит—хорошая природа и т.д. С другой стороны—мало социальных гарантий и плохо жить. Все люди, которые были хоть раз за рубежом, я не Россию имею в виду, а именно Европу, мне кажется, большинство из них не против, чтобы их дети учились где-то там. Учитывая тот факт, что у нас 80% населения вообще никогда не были за рубежом, то это небольшое количество людей. Большинство никогда не выезжало за границы своего населенного пункта. А если говорить об исследованиях, то мы на эту тему делали много исследований, там есть один такой слайд, который называется «Украина—это». И там есть 10 пунктов. Первый—малоизвестная и маловлиятельная страна, которая находится в поисках своего места в мире; это кризисная страна; политически нестабильная; с плохими политическими лидерами; высокие инвестиционные риски и коррупция; страна Чернобыля; страна поражения Оранжевой революции; наличие таких известных людей, как Кличко, Тимошенко и так далее; влияние России; очень красивые женщины и очень дешевая проституция.

## **3. Що Ви думаєте про українську національну ідею?**

У нас она была. Национальная идея называлась «независимость Украины». То есть, идея о достижении независимости страны, за которую боролись очень многие и погибали целые поколения, которые жили на этой территории. Вот, наконец-то, эта независимость произошла. Мы эту национальную идею воплотили. То есть дальше эта национальная идея должна показать, какую страну мы хотим видеть. И каждая власть, которая здесь была, она по-разному воспринимает будущее. И Кравчук, и Кучма, и Ющенко, и Янукович, конечно же, не задумываются о теме национальной идеи, разве что фрагментарно: для Кравчука это была сама Независимость: он добился ее, у Кучмы—что он сохранил страну, у Ющенко—внедрить в сознание мира Голодомор, у Януковича—сделать своего сына олигархом. Вот такие макроидеи.

#### **4. Чи потрібно формувати нову національну ідею?**

Обязательно. Без нее невозможно жить и понимать, что будет дальше. Без нее нами будут все манипулировать. Национальная идея—она обычно объединяет всю страну. Национальная идея—это как какая-то большая мечта. Например, национальная идея для Америки—это было внедрение демократии: право собственности, право на жизнь и так далее.

#### **5. Як зараз українці сприймають свій етнічний спадок?**

Это все базируется на традициях и культуре. Западные регионы эту культуру, ремесла сохранили. Если говорить про восток Украины, то там этого не было, так как много людей было переселенных, и культурная традиция была не сильно развита. С недавних времен у них большим прогрессом стало празднование Дня святого Николая.

#### **6. Як Ви вважаєте, в якому стані розвитку зараз перебувають театр, музика, кіно, музейна справа, традиційне виховання в Україні?**

О музеях. Отсутствие каталогов в музеях позволило тому, что большая часть экспозиций пропало. Это касается картин, украшений, каких-то артефактов еще скифского времени и так далее. Мало того, сейчас совершаются многие раскопки, но это все попадает на черный рынок.

По поводу воспитания. Первое, что украинский язык садиках и школах—это очень хорошо. Но вот воспитание, кто касается, например, такого простого момента, как вечерняя сказка, ее ни один канал не может показать. Потому что на русском языке они не могут ее показать, а на украинском языке—есть такой Сашко Лирнык. Там они делали не вечернюю сказку, а утреннюю на ICTV. И это вызвало такой резонанс, о чем это говорит: если поставить Сашка Лирныка вечером по «Интеру», это спровоцирует то, что дети из Донецка и Луганска начнут быстро разговаривать на украинском языке. А им это нельзя и не надо. То есть, это политика канала.

Из школьной учебной программы, к примеру, вычищается история, множество произведений, связанных именно с украинской героиней—это огромная проблема.

Высшее образование у нас достаточно среднее. Многие были заявления, что наши ВУЗы попадут в какие-то мировые рейтинги, как Табачник говорил, но не попали. Есть много причин. Например, в Киево-Могилянской академии часть предметов преподаются на английском языке. Соответственно, дети, которые поступают, они его хорошо знают. И вот до сих пор судится НаУКМА с Министерством образования из тех соображений, чтобы позволить детям его сдавать. За эти несколько лет уровень студентов значительно упал.

Музыка сейчас в «никаком» состоянии. Есть сейчас Институт Поплавского, который выпускает определенного рода студентов. Ректор тоже показывает уровень музыки, который он себе понимает, он демонстрирует, какой должна быть музыка. Людям по телевизору не показывают же симфонические оркестры и классику разную. Хотя сейчас большой выбор, есть множество музыкальных каналов. Кстати, осталось очень много школ, я имею в виду школ музыкальных, в которых есть хорошие традиции. И, в принципе, у нас есть очень много талантливых детей, которые играют на музыкальных инструментах, но это, опять же, в Киеве.

Книгоиздательство, по сравнению с российским—просто ужас. Никто не поддерживает украинскую книгу

**7. Чи можна імідж держави опираючись чинник етнокультурнонь спадщини?**

Насправді це дуже актуальний, хоч і небезпечний фактор. Відразу постає так зване «мовне» питання. Проте, безумовно, це дуже важливо.

**8. Зараз з'явився цілий рух так званих неоязичників, котрі намагаються відтворити дохристиянські вірування. Як би Ви прокоментували таку ситуацію?**

В будь-якому разі, не зважаючи на якість відтворених ними обрядів, вони роблять хорошу справу, бо піднімають забутий пласт культури.

## **Додаток Б**

**Транскрипти до глибинного опитування з питань особливостей ентокультурного спадку**

**Транскрипт Б.2. Олексій Сивак, головний радник компанії «СFC Communications»**

**Інтерв'юер: Інна Бражник**

### **1. Чи відрізняється сприйняття України всередині країни і за кордоном?**

Звичайно, відрізняється! Кожна людина є продуктом свого соціального середовища. Людина сприймає все завдяки своєму досвіду. В Україні цей досвід, це соціальне середовище зовсім інше, тому сприйняття, однозначно, різне.

### **2. Яким є сучасний імідж України серед громадян?**

Треба зрозуміти, що зараз у нас відбувається перехідний етап. Є величезна кількість людей, котрі по інерції сприймають свою країну як частину того життя, яке в них було за Радянського Союзу. Тобто ностальгують за великим впливом і втручанням держави, великою кількістю соціальних благ, стабільністю якоюсь, з великою популяризацією власних досягнень, часто навіть маленьких, які межували з якоюсь пропагандою, або рекламою. І у людей старшого і середнього покоління лишилась ностальгія за тими часами, тому вони свою державу часто сприймають саме через цю призму. Інша частина українського населення—це ті люди, котрі часто подорожують, які бувають не лише за кордоном, але і в різних частинах України. Це переважно молоді люди, меншою мірою люди середнього і старшого віку, які починають виходити за рамки радянської системи світосприйняття, починають порівнювати. У них Україна сприймається як країна з великим нереалізованим потенціалом. Маючи доступ до знань, знаючи, які досягнення в нас були в минулому, знаючи речі, якими ми можемо гордитися і порівнюючи це з досягненнями за кордоном, вони розуміють, що своя країна—це країна з величезним, мало знайомим широкому загалу культурним спадком.

### **3. Чи маємо ми в Україні національну ідею?**

Національна ідея—це умова існування держави. Є національна ідея—є держава як така і вона має перспективу. Немає її—це означає, що ми котимося вниз до якогось там поділу і так далі. Особливість національної ідеї полягає в тому, що вона має бути загальнонаціональною. У нас таких ідей фактично зараз не сформовано. Ми можемо говорити, що однаково важливо для різних регіонів, для різних вікових і соціальних груп населення в Україні можуть бути такі речі, як спорт, наприклад, які не мають політичних ознак. Гарним прикладом цього були події Євро 2012, коли за збірну України вболівали багаті і бідні з різних регіонів України. Коли за те, щоб переміг Кличко на ринзі, однаково вболівають люди які сидять з пивом перед телевізором, і які сидять в якомусь крутому барі і п'ють віскі.

### **4. Але хіба спорт можна вважати національною ідеєю?**

Ні, не можна. Повинно бути однозначно щось більше. Національна ідея повинна позначати відмінність нашого народу від всього іншого, що нас оточує. Що важливо: в національній ідеї є кілька складових: вона повинна бути проста, чітко сформульована, її має поділяти більшість населення України. Щоб не виникало питання, чим доводити. Наприклад, це може бути якась релігійна складова. Це може бути, як наприклад, оформлене в специфічне формулювання, наприклад: «богообраний народ», «найкрутіші в світі хлопці», як американці, це може бути країна, котра подарувала світові свободу, як Франція. Тобто треба придумати фішку, яка має означати те глобальне досягнення, що вирізняє нас з-поміж інших. Тобто потенціал наш—це, наприклад, країна, котра придумала православ'я, щоб росіяни не захопили цю ідею. Точніше, це країна-Київська Русь. Як в Єгипті—країна фараонів, а ми—колиска європейської цивілізації. Тобто це ні до чого не зобов'язує, з цим ніхто не буде за великою мірою сперечатися, але з цього можна мати непогані іміджеві дивіденди.

### **5. Яким на даний момент є сприйняття громадянами України власного етнотрадиційного спадку?**

Є сприйняття таке: те, що називається словом «шароварщина». Тобто все, що національне, воно застаріле, воно нецікаве, а людина, котра це все пропагує, вона є дещо обмежено, несучасною, і, можливо, дещо нерозвиненою. Насправді тут треба взяти за зразок собі культуру, яку зробили японці, коли вихід в кімоно означав теж несучасний момент, після війни це було особливо актуально для них, після війни вони намагались ходити в костюмах, щоб підкреслити свій зв'язок з цивілізацією. Зараз самураї, кімоно, всі ці речі означають набагато глибшу ідею, ніж краватка. Як в Японії між війнами і після 2-ї світової війни, ми маємо спрямовувати наші зусилля, щоб зробити з цього моду.

Що хочу підкреслити, в кожній країні, котра претендує на особливість, в них є такий прошарок в суспільстві, як шляхетство, як правило, військового спрямування, як от польська шляхта, чи мушкетери, чи козацька старшина. Я вважаю, що наявність такого специфічного феномену, як козацтво, дух нації можна проявити будь-де. Я насправді бачу, що по всьому світі відкривають пам'ятники козакам. У Відні, наприклад. Козацтво вже укорінилось у свідомостях тих груп, на кого ми можемо спрямувати цю іміджеву стратегію. Я вважаю, що мушкетери—це була дуже вузька групка, котра служила лише королю, але стільки зусиль було докладено до цієї історії—і Дюма постарався, і фільми знімали. Те ж саме можна робити про козаків і на цьому дуже гарно зіграти. Що стосується іміджу, тут спрацьовують маркетингові закони. Як казав Ступка, треба бути на пів підбора вище, ніж всі інші. Насправді мушкетери не ходили в таких гарних костюмах, так само можна і з козаками—підкреслити якісь найяскравіші моменти.

**6. Що б Ви запропонували для покращення сприйняття українцями власної етнотрадиційної спадщини?**

Треба ввести моду на носіння одягу з елементами вишивки. Тоді б у нас вишиванка не сприймалась би у нас занадто вузько і ситуативно, щоб це навіть певною мірою був кітч, навіть так.

**7. Чи вважаєте ви, що варто видозмінювати народний костюм аж настільки, щоб використовувати лиш певний елемент?**

Я вважаю, що ми не готові до того, щоб в повсякденному житті носити національний одяг. Але його прояви, оцієї національності десь мають бути присутніми. Американці позбавлені того, щоб якісь свої особливості показувати в одязі. Тому вони використовують американський прапор, наприклад, купальники з американським прапором. Тому, наскільки дивно це б не виглядало, але у них це стильно, модно, вони хизуються цим. Я вважаю, якщо у нас будуть елементи одягу, взуття, сумочка, наприклад з елементами вишивки, це було б чудово. Наприклад, мої друзі зараз роблять чохли для «айфонів», які зроблені «під вишивку». Тоді взагалі належність до когось українства буде не буде сприйматись як щось застаріле, неактуальне і немодне. Чим більше буде цих елементів, тим краще. Як, наприклад, росіяни вони не соромляться клеїти, ліпити, вишивати свого двоголового орла всюди. Тому чи це буде тризуб, чи це буде синьо-жовті комбінації кольорів, чи це мають бути якісь квіти на білому тлі, чи вишивка. Тобто це мають бути якісь речі, які будуть впізнаваними, з яких можна зробити для себе висновок, що це українське.

#### **8. Яким є нинішній стан музейної справи, театру, книговидання, традиційного виховання, освіти, музики в Україні?**

Все погано. Серед кінофільмів: «Той що пройшов крізь вогонь», але тільки тому, що це Ілленко. Я не часто ходжу на якісь фестивалі, але те, що я бачив з українського кіно—дуже депресивне. Використовується традиційний набір речей, котрі мають негативну характеристику. Так, звичайно, його візьмуть на якийсь фестиваль. Ми маємо опиратись на якісь базові цінності. Моя дружина, коли вчить дітей, як себе треба поводити, (екстраполюємо це на Україну), каже, що для того, щоб бути успішним, треба бути цікавим, енергійним і веселим. Якщо буде фільм про цікавих і веселих енергійних українців, це буде викликати такий самий інтерес, як і все інше. Але це все буде формувати образ «українці—не «депресняки»». Нам треба якісь приземлені речі: нам треба жартувати так, щоб сміявся весь світ, і ми це можемо, тобто нам треба робити речі, котрі вирізняють українців з їхніми позитивними характеристиками.

Мені, як татові, дуже імпонує те, що в нас є видавництво «АБАБАГАЛАМАГА», тому що воно робить цікаві світові твори українською вишуканою мовою. Те, що в нас це продається дуже слабо і дуже мало, то це завдання на велику перспективу. Як проект це може бути досить ризиковано, тому що хтось полінується купити гарну книжку українською мовою, а купить таку саму дешевшу російською мовою, але, якщо іти по цьому шляху, то в якійсь перспективі обов'язково отримаєш результат.

Музейна справа, тут в мене менше всього знань. Український музей має нести ознаку того, що він український. От, наприклад, є музей в Лаврі, де українець за походженням робив мініатюри. Це можна вважати українським музеєм? Тому ми можемо говорити про те, що наші музеї можуть мати не обов'язково українську характеристику, а повинні мати українську унікальність. Наприклад, Музей-Криївка (дядько, котрий був свідком тих подій сам викопав криївку і водить там екскурсії), це теж певна національна ідентичність, а от, наприклад, музей, де зібрана колекція ікон Ольги Богомолець. Музеї мають бути унікальними, наприклад, музей, там де праски зібрані з усього світу, чи з цієї території. До речі, цікава річ: в Одесі відкрили музей, де зібрані предмети, пов'язані зі звуком від найпершого грамофона до останніх звукових носіїв, тобто це Музей звуку.

Музейна справа має бути унікальною через ексклюзивність послуги. Не якась стандартна колекція, а хай це буде унікальна, можливо, прив'язана до України лише через засновників і лише через місцезнаходження, річ.

### **9. Яким чином кожен українець може покращити рівень сприйняття етнотрадиційного спадку?**

Це ми говоримо про виховання людини як елемента суспільства. З моєї точки зору, людина є продуктом традиційної культури в країні, вона є результатом цієї країни, не навпаки. Вузкий прошарок соціально активних людей може впливати на державу як на інструмент. Які повинні впливати на державу на дуже високому загалі. «Народничество» в тому вигляді, як «давайте підємо і будємо освічувати народ» часто не приносить результатів. Я вам скажу, що є

багато прикладів того, що просто немає умов, за яких етнокультура може реалізуватись. Якщо людина потрапляє в такі умови, наприклад, в іншій країні: будь-який наш емігрант за кордоном стає більшим українцем, ніж тут.

#### **10. Що Ви маєте на увазі під фразою «немає умов для реалізації»?**

Суспільство не потребує того, щоб людина показала, реалізувала своє українство, що вона якимось чином відрізняється, що це престижно. У нас повинен сформуватися набір модних характеристик, за якими українці будуть вирізняти себе навіть в оточенні таких самих, як вони, наприклад: україномовна людина повинна сприйматись як людина в якійсь мірі більш освічена і більш елітарна, тому що вона знає декілька мов, а не лише російську, що вона вміє формулювати свої думки, особливо, на рівні Київщини, на не настільки поширеній мові. Якщо набереться набір таких характеристик, де людина почуватиметься нехай трошки зверхньо по відношенню до оточуючих, буде перспектива розвитку. Зворотній бік цього питання відбувався в 20-х-30-х роках в Україні, коли, для того, щоб бути перспективним, модним, люди переходили на російську мову, бо це була мова викладання, можна було зробити партійну кар'єру. Після Другої світової війни пішла мода на те, щоб додавати до свого прізвища –«ов»: Корнієнков, наприклад. Ми маємо зробити українство елементом елітарності.

#### **11. Що останнім часом впливає на формуванні іміджу України?**

Якщо говорити про сприйняття за кордоном, вмикаємо BBC, CNN, EuroNews і дивимось, яка інформація виходить про Україну. В мене є великі питання до влади, котра існує у нас в країні, але що я не можу заперечити—у нас є свобода слова. Сприйняття України за кордоном через засоби масової інформації формується на основі тих інформаційних матеріалів, котрі в них проходять. Наприклад, проходило Євро-2012, показували вболівальників, котрі несли гроб того чорного футболіста, котрий казав, що ту будуть різати і вбивати туристів. Це впливає на імідж України за кордоном. Пішов на спад інформаційних потік про Євро—більше стало політики. Що можна побажати державі в цьому плані: програма мінімум—посилати на інформаційні канали за кордоном новини,

котрі мають місце в Україні і котрі мають позитивний характер. Тому що негативні новини—це комерційна складова інформбізнесу.

## **12. Яким чином держава може це зробити?**

Варіант перший, дорогий Це система Гете-інститутів, як в Німеччині, чи AmericanFreedomHouse (США), чи BritishCouncil, як в Британії. У нас це були українські культурні центри, це мережа освітньо-культурних закладів, де популяризується країна, потихеньку вони у нас «згортаються».

Другий спосіб: створення так званих «Голосів»: «Голос России», «Голос Америки». Це канали, інформаційні агентства держави, котрі поширюють на світ події про Україну, котрі мають елементи нехай пропаганди, але це мають бути реальні речі, наприклад, про дівчинку-чемпіонку з шахів, або про дівчинку-переможницю дитячого Євробачення. В нас є багато подій, котрі можуть бути затребуваними в світі. Треба просто, щоб держава фінансувала поширення такої інформації.

## **13. Яким чином існуючі етноініціативи транслюють етнотрадиційний спадок України?**

Я думаю, добре, що в нас таке є, його можна розвивати, але нам треба використовувати всі можливості, які нам дає етнокультура, не лише в прямому її висловленні, ми маємо завжди думати, в що ми це можемо конвертувати. Наприклад, апогеєм відомості в нас може бути Індія: в нас є чіткі асоціацію про цю країну:сарі, крапочка на лобі, індійські фільми. На прикладі Болівуду ми бачимо, що створення певної субкультури з національною специфікою дає можливість створення комерційного продукту. Чи є в нас потенціал, аби зробити це з певним українським елементом? Мабуть, є. Я б використовував етномотив не лише в чистому вигляді, я б його робив сучасним, технологічним. Тоді в нього є більше перспектив зайти в молодь, котра дуже технологічно активна. Щоб розкрутити популярність якогось, наприклад, елементу декору, треба робити якісь акції, організовувати це все. Якщо це буде популярним серед соціальної мережі, це буде популярним завтра. Тому нам треба робити те, що буде модним для соціально активних, а, значить, молодих груп населення.

**14. Як би Ви прокоментували рівень відомих Вам гуртів, театрів, книгарень, етноклубів тощо з національною тематикою?**

Знаю багато. Питання в іншому. Які з них популярні та тому рівні, що ми могли б говорити про культуру чи рух. «Голос країни» наприклад. От хто там в журі сидить—оце наші зірки. Можливо ще я додав би туди «Другу ріку», виконавців такого плану. Що мені дуже імponує—вони перевірили і здобули свою популярність в першу чергу за кордоном, а потім в Україні: Скрипка працював у Франції, потім в Росії, Океан Ельзи, незважаючи на те, що вони розмовляють українською мовою і співають українською мовою, мегапопулярні в Росії.

«Kazaki», котрі танцюристи. Вони взяли той елемент, що це нагадує причетність до України. Вони станцювали з Мадонною—і все, тепер всі знають, що це український гурт. Все, що є в них етнонаціонального—це співзвучна з козаками назва.

**15. Чи існують явища в трансляції етнотрадиційного спадку, котрі висвітлюють імідж України з не досить вигідної з точки зору іміджу позиції?**

Закони жанру: чим більше говорять, тим краще. Чим більше будуть говорити про щось, що асоціюються з Україною, тим вигідніше це з маркетингового плану, краще буде продаватися.

**16. Які проблеми в царині етнотрадиційного спадку характерні саме для Вашої сфери діяльності?**

В державі немає чіткого розуміння, як правильно використати для себе саме цю етноскладову. Є розуміння. Є розуміння того, що «для галочки» треба обов'язково показатися в церкві, на якомусь фестивалі. Але як це використати, щоб перемінити сприйняття себе, немає розуміння. В Ющенко це розуміння було, але все обмежилось бджолами, вишиванкою і капелюхом. В суспільстві це викликало якусь іронію, а не вказувало на специфічність. Вихід—треба робити з українства елітарність, цим можна буде козиряти і це використовувати.

**17. Розкажіть детальніше про Державну брендингову стратегію, над якою ви працювали.**

Закінчився період програми формування позитивного іміджу України за кордоном, він був розрахований на 2006-2010 роки. Залишалось десь приблизно 1, 5 місяці, до нас звернулись з питанням, чи встигнемо і ми взялись до справи. В першу чергу ми придумали це як незвичний продукт. До слова, зазвичай всі брендингові стратегії робляться у форматі книги чи стандартного буклета. Але ми підійшли до цього креативно. Так як зазвичай такі речі віддаються дипломатам і високопосадовцям, вони ставляться на поличку, і про них забувають. А такий формат незручно ані скласти, ані сховати. Єдиний вихід— десь поставити, і це буде виконувати якусь функцію інформативну. Ми дарували цю стратегію послам іноземних країн, губернаторам різних областей. І у всіх кабінетах воно стоїть і викликає інтерес відвідувачів. І той чиновник вимушений розповідати, що це—брендингова стратегія.

Чому ми вирішили зробити саме такі різноманітні елементи стратегії: Україна неоднозначна. Вона не може бути лише історією, або лише культурою Питання №2: держава заплатила за брендбук, в чому полягає його цінність: як в будь-якій науковій роботі, має бути новизна. Виникає питання: можливо це найновіші дослідження, які максимально розкривають національну ідею? Дослідження: 2000 респондентів, це робила спеціалізована фірма. Тут надані узагальнені дані, але, наприклад, відповіді на розгорнуті питання дивували: на питання, кого ви знаєте з відомих українців, крім загальновідомих Шевченка або Кличка були відповіді про академіка Корольова або про Льва Троцького, при чому таких відповідей було багато. Багато було інформації про етнічні стереотипи.

Цікавими є також дані по окремих країнах: в Італії більшість респондентів назвали відомим українцем Шевченка, бо він грав в Мілані, а в Німеччині— Кличка, теж із відомих причин. Висновок: якщо наші люди знаходяться за кордоном, і займають видатне місце в соціумі, через них мешканці тих країн

мають позитивне ставлення до країни загалом. Це те, що ми рекомендували використати для МЗС.

Концепція бренду України: Бренд має позначатись одним словом і реченням. Ми описали, що Україна—це відкритість. Ми хочемо, щоб Україну сприймали як відкриту країну. Ми не можемо сказати, що Україна—це інноваційність чи хороші умови для бізнесу. Тому відкритість—цінність, яку рекомендовано було ввести в брендингову стратегію. Було надано пропозиції, з яких деякі вже реалізуються. Нас ще критикували за те, що, начебто, написані речі, які не є правдою. Ми написали, наприклад, Україна-2022. Ми просто «намалювали» образ країни, якою ми хотіли б її бачити. Ми гадаємо, що саме ці речі будуть формувати імідж України.

Уже реалізована інформаційна кампанія «Ukraine, all about U». U—як «ти» і як «Ukraine». Була ціла кампанія на CNN, де це «U» немов вгадувалось на картинці.

## Додаток В

### Транскрипти до глибинного опитування з питань особливостей етнокультурного спадку

Транскрипт В.1. Микола Семиног, головний інженер Державного наукового центру захисту культурної спадщини від техногенних катастроф (Фольклорний гурт «Гречаники», с. Велика Димерка, Броварський район)

Інтерв'юер: Інна Бражник

#### 1. Яким чином Ви організуєте роботу всередині колективу?

Ми з пересторогою ставимось до «новеньких» в колективі, бо таким чином наш гурт вже важко назвати автохтонним, це буде вже вторинний рівень виконання. Хотілось би залучити місцевих дівчат для співу в нашому ансамблі. Ми займались в сільраді, але вчора нам відмовили.

Проте коли мама з батьком взагалі не люблять народних пісень, батько взагалі каже, що ненавидить «оце виття», то що можна казати про дітей?

Існує цілий комплекс підготовки до народного співу, це не біг на стометрівку відразу, це величезна робота над голосом, починаючи від фізичних вправ до вправ для голосу

Наталка Сербіна (*прим.*: фольклорист, випускниця Національної Музичної Академії України ім. П. І. Чайковського) казала, що в нас є два найкращі вчителі—тьотя Оля і тьотя Галя (*прим.*: бабусі-співачки, з якими співпрацює МС). Їм не потрібно робити ніяких вправ, бо вони і працювали, і співали, в них такий голос від природи. Вони по півночі не сплять, згадуючи, яка пісня.

#### 2. Як, на Вашу думку, сучасні українці сприймають етнокультурний спадок?

Димерка, наприклад, дуже урбанізоване село і більшовики нищили нашу культуру практично 4-5 поколінь.

На відміну від Західної України, у нас ситуація зі знищенням народної культури була більш гостра і, зрозуміло, що тут і українофобія і все інше; люди

соромляться вийти на вулицю в народному вбранні. Наші бабусі категорично проти того, щоб виступати в рідному селищі. Кажуть, що будь-де, але не вдома. Для того, щоб реєструватися, як народний колектив, необхідно давати концерти.

В нас в селі є вишивальниця, досить відома. Проте, вона вносить досить багато попси в тому сенсі, що вишиває лише те, що публікують в журналах. Я пропонував Ніні Іванівні зайнятись традиційними димерськими узорами, але від того було мало ефекту.

### **3. Миколо Івановичу, скільки Ви пісень записали,? І на папері, і на диктофон?**

На диктофон, так, щоб повністю—біля 20-25,багато треба перезаписати, а взагалі—більше ста, це ще крім весілля. Шкода, звісно, що в нас лише двоє старших людей, бо хотілось би і третій голос почути і так далі. Але в нас є «Джерело», ми з ним понад 10 років. В них свій колектив, вони нікого не беруть. А ми і не хочемо. Нема сенсу розбивати колектив, бо втратить від цього і один, і другий. А ми чим не схожі на інших, бо крім пісень ми ще відроджуємо місцеві танці.

Ми на Сумщині в селі Болиголови пісні до другої ночі записували, а нас баби о сьомій вранці побудили і знов пісні наспівують. Їх було до десятка жінок, дуже гарно співали. Наталя Сербіна, до речі, має спеціальну дієту для голосу. Наприклад, шоколаду не можна, шампанського і т.д.

Є такий гурт «ТаРута» (Лена Копейкіна), вони експериментують з етнороком. Вона з нами їздила в фольклорні експедиції. Насправді фольклористів не так вже й багато, матеріалу набагато більше загинуло, ніж фольклористи, нам відомі, його встигли записати. Я підняв свої записи з 1969 року, правда, це записи у зошиті, то цих пісень уже в 1992 році ніхто не знав і не співав. А оцей пласт трохи пізніший пам'ятають наша Надія Кіндратівна та Ольга Степанівна. Загалом в мене є і свій колектив «Володар», ми і по фестивалях їздимо, і збираємось час від часу. Мені цього цілком вистачало,бо дуже зайнятий. Але ж я в Димерці живу і почав потроху бабів записувати, а потім і з іншого кутка, де

я живу, баби телефонували, що позгадували пісні, навіть назви вже в зошиті позаписували, щоб я приїхав і записав. На жаль, нема в мене багато часу, ще й мені по газеті просять допомогти, пропонують щось написати.

#### **4. Які особливості димерського фольклору Ви б могли відзначити?**

Загалом в мене є і свій колектив «Володар», ми і по фестивалях їздимо, і збираємось час від часу. Мені цього цілком вистачало, бо дуже зайнятий. Але ж я в Димерці живу і почав потроху бабів записувати, а потім і з іншого кутка, де я живу, баби телефонували, що позгадували пісні, навіть назви вже в зошиті позаписували, щоб я приїхав і записав. На жаль, нема в мене багато часу, ще й мені по газеті просять допомогти, пропонують щось написати.

Ми виявили одну колядку з «Ой дай боже», інших практично нема, бо в сусідніх селах не колядували, а збереглося кілька колядок. Тьотя Оля привезла нам кілька колядок з села Тарасівка, заселеного димерцями. Але поруч із тарасівкою є Жердова, там димерців нема і пісня могла прийти звідти. Такий мотив свідчить про дохристиянське походження колядки

#### **5. Ви збираєте пісні лише від тьоті Олі та від тьоті Наді?**

Загалом так, нам їх вистачає. Ми не встигаємо опрацювати цей матеріал. Частина записів є з другого кінця Димерки, з боку Богданівки з 1992 року, я там чотирьох жіночок записував разом з моєю мамою, зараз вони вже всі померли. І вже на тому ж кутку, мені подзвонила вчителька, є бабуся, яка багато знає пісень і співає їх. До однієї не хочу йти, а трьох би хотілось зібрати разом, позаписувати.

#### **6. Ви часто спілкуєтесь із молодим поколінням фольклористів?**

Так, наприклад, знаю Олексія Зайця. Ми з ним знайомі ще через Макарівський район, тоді поїхали до нього. Він, до речі, брав участь в «Голосі Країни», як і Карпенко Сусанна. Ми Сусанну дивились. Там нема фахівців, щоб оцінювати таких людей.

#### **7. Можливо Олег Скрипка розуміється на фольклорі?**

Трошки. Там було народне голосування, але і народ же у нас такий непідготований. Не можна ці речі поєднувати, бо це різні пласти культури. Це

речі, які не поєднані і, хоча б. фахівці відповідні повинні бути, теоретики музики, як от в консерваторії.

**8. Які з фольклорних колективів, на Вашу думку, найбільш якісно репрезентують автентичну музику?**

«Древо», хоча зараз-хвилеподібно. Вони збираються вже від випадку до випадку. Гуртоправці—відприск «Древа», «Володар», «Стріла» Н. Сербіної, зараз це практично чоловічий колектив. Загалом, чимало людей співають то в одному, то в іншому колективі. Але, напевно, таки найбільш майстерним є «Древо» Єфремова і «Божичі». «Божичі»-це більш регулярний колектив, і склад постійний, вони наполегливо працюють, мають всередині колективу сувору дисципліну, доволі суворо ставляться до питання фольклору і вивченням його. Крім того, влаштовують «Танці з Божичами». Я з ними радився з приводу танців, перед тим, як їхати на конкурс. Такі елементи танців зустрічались і по Чернігівщині, тому, якщо кілька бабів про такі елементи сказали, то можна сміливо брати.

**9. Колись давно читала статтю про те, що ви їдете в експедиції по Чорнобильській зоні, щоб врятувати місцеві церкви, бо звідти часто викрадають дорогі і рідкісні ікони.**

Так, їздимо. Зібралось нас чималий гурт. Справа в тому, що крадуть навіть з тимчасових сховищ, в нас кілька експонатів, наприклад зникло. А що вже казати про церкви, які ніхто не охороняє

**10. Ліна Костенко часто їздила в експедиції до Зони Відчуження?**

Доволі часто. Вона дуже мужня людина. Переходи інколи тривали по 15-20 кілометрів на день по бездоріжжю, по траві багаторічній. Одного разу таке було, що на порозі сиділа гадюка, що вона не могла вийти. Ми ходимо по покинутих хатах інтер'єри, збираємо рушники, одяг. Як фотограф і кінооператор, це все фіксував. Хлопці хотіли зайти, а Ліна Василівна каже: «Вона хазяйка, не чіпайте хати!». Вона взяла її, перестрибнула.

Одного разу переходимо по Овруцькій експедиції, по сніжку, а вона сміється, каже: «Миколо Івановичу, зніміть на камеру, як я падатиму»

**11. Ви казали, що інколи забираєте рушники чи одяг з хат. А що станеться, наприклад, якщо власники хати захочуть повернутися?**

Ми все фотографуємо, кожен експонат. Далі ми їдемо до переселенців із цих сіл, і неодноразово і уточнюємо, хто автор цього рушника, скажімо, хто в цій хаті жив і так далі. І нам люди порозпитували цілі кутки, хто де проживає. Так ми відновили панораму одного з закопаних сіл. Багато сіл почали закопувати, щоб радіація не розповсюджувалась, проте ми підняли шум через те, що перед цим їх необхідно дослідити. Одним словом, питання дослідження цих сіл постало ще в радянському Союзі. Поліська культура дуже глибока, давня, вона налічує до 4-6 тисяч років.

Цього року їздили на експедицію в Камінь-Каширський район і, частково, Радомишльський. Ну і, частково, сусідні села. Загалом, над цією справою працюють кілька десятків науковців. Особливих проблем зі здоров'ям ні у кого особливо не було.

Треба мати духовну відпірність. Навіть у десятці, тобто, десятикілометрова зона, то не соромлюся, коли люди пригощають. А є такі, що дістають з целофанових пакетів їжу при місцевих мешканцях. Для людей це шок, бо вони живуть на цій території і нічого їм не стається. Головне не дихати пилюкою, не ставити речі там, де не треба, ну і елементарні правила гігієни: респіратори, або «пелюстки», щоб фізично в себе не втягувати радіоактивні речовини. Це не дуже шкідливо для організму, бо, наприклад, при флюорографії чи при рентгені ми отримуємо набагато більше випромінювання. Хоча, бувають такі села, які дуже забруднені, водії, котрі з нами були, навіть не погоджувались із нами їхати далі, бо там було дуже небезпечно. Крім того, дикі тварини, а також ями, колодязі, котрі понатягувались травою становлять небезпеку. Крім того, вовкособаки—тварини, котрі нічого майже не бояться, їх не налякаєш ані палкою, ані пострілом.

**Транскрипт В.2. Любов Гук, учасниця кількох авторських фольклорних мистецьких проектів, викладач дизайну, журналіст**

**Інтерв'юер: Інна Бражник**

**1. В якому стані зараз перебуває етнічне відгалуження музики в Україні?**

В сенсі уся українська музика загалом? Сказати, що вона перебуває зараз в занепаді не можна. Але стверджувати, що вона «цвіте і пахне» також сказати не можна. Вона знаходиться в якомусь перманентному декадансі, це перманентне застигання. Якщо брати саме автентичне виконання, то ситуація приблизно така. Старе ще є, все ж таки більше помирає пісень, ніж є. Але й не народжується в народі пісень.

Здавалось би, всі займаються етнікою. Добрі 80% українських гуртів всі пасуться на етніці. Тобто в різних стилях, різних компіляціях, різних інтерпретаціях все—етномузика в жанрі «world music», але чомусь не народжується чогось концептуального.

**2. А що для тебе є концептуальним?**

Концептуальне—це робота з образами, з ідеями. Тобто не просто з гармонійним звучанням, не просто зі словом «красиво», або, наприклад, «класно», але саме з ідеями. Тобто це робота зі звуком, як робить це Катя Chilly. Катя Chilly працює зі звуком. Вона використовує автентичний фольклорний голос на рівні звуків, вона його розкладає на звуки, це концептуально робиться. А всі інші працюють на рівні «красиво», трохи граються із стилями.

**3. Це як «Тарута» чи «Астарта»? Як би ти оцінила їх роботу?**

Якби я була музичним критиком, то пройшла б повз них, бо нема концепції. Хоча ні. Тут концептуальна ідея—щось на кшталт: «Донести народну культуру до мас». Поплавський, насправді, на тій самій ідеї гріється. Але ж ми не будемо порівнювати ці колективи з Поплавським, по формі вони абсолютно різні. Хоча концепція одна.

**4. Хто для тебе авторитетний серед автентичних гутрів?**

Та всі загалом: «Древо», «Божичі», «Гуртоправці» якщо говорити саме про автентичну, а не про вторинні гурти, котрі виконують стилізовану народну музику. Чудово співають, працюють над якісним виконанням. До речі, з авторитетних для мене гуртів є ще «Хаммерман знищує вірус», це щось на кшталт сучасного андеграунду, виступають десь із 70-х. Мар'яна Садовська також. Хоча це приклад діаспорського сприйняття культури. На відстані. Це із серії «чим далі, тим більше любиш». Там високий рівень, якби вона потрапила в наші умови, можливо це був би інший рівень. А в неї вже є власний рівень естетичного, інтелектуального. За її музикою власне йдуть ті, хто хоче думати над музикою, це ті, хто вже починають мислити ідеями, образами. Так само йдуть до Хаммермана, хоча це повна протилежність Садовській, це повний низ, девіантна культура.

#### **5. А яка твоя думка з приводу різноманітних етнічних фестивалів?**

Це лише інструменти для того, щоб все народне остаточно не вмерло.

#### **6. Як би ти описала ідеальне ставлення держави до стану народної культури?**

На мою думку, Міністерство Культури і туризму точно не повинно цим займатися. Міністерство просто має забезпечувати умови. Робити так, наприклад, щоб музиканти не працювали на будівництві, а музиканти займались саме музикою. Оце і має бути роботою Міністерства. Це для того, щоб була конкурентна модель займання музикою. А в нас музикою займаються одночасно всі і конкретно нікого. Треба створити конкурентну модель, в якій, якщо ти хочеш мати щось, ти будеш працювати конкретно на музику, а не на будівництво чи на комп'ютери, щоб елементарно мати гроші на інструменти. Це вже творча робота, робота художника. Ніхто тут вже не має права диктувати умови. Це тільки, те, що виноситься на суд публіки.

#### **7. Якщо брати до уваги автентичну і етнокультуру, що можна сказати про слухачів?**

Тут насправді утворюється два табори. Один табір—люди, в яких «вібрують молекули»; нема є значення, по-суті, чи це від схвалення, чи від заперечення

почутого. Але в них з'являється відчуття рідного. І з музичної точки зору насправді це може бути повна дурниця насправді. Це може бути якась примітивна «гоцалка». Щось з музичної точки зору абсолютно нецінне. Але тут за них, як то кажуть, «кров говорить». Це все можна піддати критиці. Тим не менш, існують критики, котрі стверджують, що впізнавання, в першу чергу, відбувається на рівні звуку. І тому це спрацьовує і справляє ефект на публіку. На жаль, цей табір годують хтозна-чим.

### **8. А як щодо другого табору?**

Це специфічна публіка, яку мало що турбує по життю. У них якісь економічні божества, яким вони моляться. Для них українське—це те, що не вигідно, те, що вмирає, те. Що вироджується. Тобто вони за Гройсом, це «попсмак». Вони орієнтуються навіть не на те, що популярне, а на те, що пов'язане з цифрами.

Мені, наприклад, пояснювали, що «я не вчу українську мову тому, що моє ділове оточення цього не потребує, я виросла в російськомовній родині, і взагалі, мені це все байдуже, бо це мова, котра вмирає.» Вони не вчать мову, бо це не вигідно. Так само і з музикою. При чому, ті музиканти, котрі говорять про те, що їм дотацій нема, а насправді, чим більше митцям вставляють палок в колеса, тим кращі, проривніші, революційніші мають бути ідеї.

### **9. Що можна зробити, щоб почався прогрес у продукуванні та сприйнятті національного культурного продукту?**

Менше свідомо дебілізувати народ, і він і так все зробить. Тобто ті, хто там з важелями вовтузиться, мали б згадати про власну совість і вони перестали по «ящику» крутити різний непотріб. А люди віживуть самі, вони ж ніби жити хочуть загалом. Всі хочуть жити. І будь-яка культура, як живий організм, хоче жити. Але, оскільки, на неї зараз насаджено немалий ковпачок дебілізації, то це буде досить складно. Тебе просто кожного дня дебілизують внутрішньовенно, внутрішньомозково, і тобі це кожного дня за чисту монету дають. А ти споживаєш те, що є, бо нема з чого вибирати. З'являється кічовість, а далі—чистої води треш. Те ж саме буде і з національною культурою, якщо не буде ідей.

## **10. Ідей в якій галузі? В музиці, мистецтві, літературі?**

Та всюди. Концептуальних груп немає. Непогано проявляють себе «Хорея Козацька». Чим вони відрізняються від автентичних виконавців, то це тим, що вони переключаються з теперішнім часом. Здавалось би, вони співають автентичні пісні, але вони неймовірно актуальні зараз. А в багатьох фольклористів і автентичних виконавців такої прив'язки нема, хоча вони дуже стараються. Наприклад, та ж група «Шоколад», хороший такий львівський джаз-бенд, європейський рівень звучання, але власне фольклор зникає, хоча вони і використовують всі ці фольклорні засоби, хоча чисто технічно, проте ідея фольклору зникає.

## **11. Як би ти прокоментувала ставлення сучасних фольклористів до авторського права на власний зібраний фольклорний матеріал?**

Я вже згадувала про два табори. Перші—ті, котрі чесно вважають, що фольклор—це власність народу, і дають йому можливість жити і розвиватися як хоче, в тому числі і в трешовому напрямку, так і в інших. Тобто, повна свобода інтерпретації. І другий—консерватори, котрі теж насправді потрібні, вони намагаються зберегти фольклор в тому вигляді в якому він був. І, по суті, якщо вони його не збережуть, то ми його втратимо. Так що потрібні і ті, і ті. Єдине, що б я порадила консерваторам—бути свідомими, що авторського права на авторитарне користування власним фольклорним матеріалом вони не мають чисто юридично, бо фольклор за своїм визначенням не може мати авторського права. Якщо ти його по-авторськи інтерпретуєш, можеш ставити свою печатку. Але берегти його оригінальне звучання треба, це правда, в цьому я їх підтримую. Але одночасно треба і берегти, і дозволяти авторську інтерпретацію, ніколи не можна зациклюватись лиш на одній позиції.

## **12. Як ти ставишся до сучасної етнокультурної ситуації, наприклад з одягом?**

От з одягом все набагато легше, але там та сама проблема. Ну от, якщо подивитись сучасних дизайнерів, то добра їх половина—це просто треш. Це просто стилізація, концептуально це навіть не «нуль», а нескінченний «мінус».

Над одягом дизайн не працює. Взагалі дизайн не працює над українською тематикою, хоча в нас багато дизайнерів, а одяг має величезний потенціал кодів, можна ж шифрувати до нескінченності, тут є потенційна здатність розвивати цілі стилі.

**13. Нещодавно натрапила в Інтернеті на майстерню, що займається відтворенням старовинного українського вбрання. Крім власне копій ідуть спроби адаптації давніх традиційних матеріалів та покроїв для сучасного життя. Як до цього ставишся?**

Це просто стилізація, тобто це доволі низький рівень дизайну, найперші ази. Концептуальний дизайн не стилізує, він сам дає стиль. Народжується повністю нова ідея, котра нескінченно пов'язана з історією. Максимум, що ми можемо робити на даний момент—це робити копії. А от дати нове дихання ми ще не здатні. Воно може бути далі як протест. Не варто казати, що все погано, насправді в нас є всі умови для розвитку.

А щодо нинішньої концептуальності—Якутович працює концептуально в графіці. Живописці сьогодні більш-менш концептуально працюють, вони якраз і є переднім планом, котрі потроху прогресують. А всі інші плентаються посаду. Після «шалених» вісімдесятих—початку дев'яностих нічого нема. Нового нічого нема. І краще «Океану Ельзи», «ВВ», «Гайдамаків», «Кому Вниз» нічого такого, що вразило б до глибини душі, не народилось. Тут немає ніякого рецепту. Воно є або нема. Ми зараз вирішуємо питання самогубства насправді в цілому.

**14. На твою думку, який зараз існує імідж України в очах самих громадян і за кордоном?**

Дуже збігається, що б там хто не думав. Для більшості України Україна «не така». Погано їм тут, звідси народжується совковий ентузіазм «любові до рідної Батьківщини». Нам штовхають моделі європейської картини життя, але ж, наприклад, для того, щоб весь світ жив так, як Німеччина, потрібно ресурсів на 4 планети. З іншого боку, азіатчина—теж не для орієнтування. Треба просто трохи заспокоїтись в якомусь сенсі, знайти в собі мир і знайти своє «Я».

Проблема України в тому, що немає свого «Я». Україну не бачать. Питання ідентичності дуже проблемне. Його намагаються зліпити зі старих конструкцій, проте воно якесь нежиттєздатне, начебто нема тяглості. Хоча тяглість є, наприклад, той же Шевченко зараз актуальний як ніколи. Культура диве, коли старі свої концепти вона постійно обновлює, рефлексує. Якщо поняття власного «Я», то знайдуться ті, хто почне вчити, що в них краще і т.д. Проте найголовніше—це культура. Сучасні культурологи, до речі, його підмінюють різними поняттями, але основне питання—це питання культури.

**15. Як ти вважаєш, як змінилась ситуація зі сприйняттям України після Євро, наприклад?**

Перед «Євро» показували дуже хорошу американці, яку короткозорі любителі України, котрі впадають в «українощі» неправильно проінтерпретували. Сюжет такий: «Вечір, ресторан, за столиком сидить пара. Чоловік дає дівчині два конвертики. Вона, ще не відкриваючи, робить припущення, що вони їдуть до Парижа. Діставши квитки на Євро дівчина, скривившись, стверджує, що до України вона їхати не хоче.» Вважалось, що дане відео якимсь чином дискредитує Україну. А якщо б вони дивились хоч трохи далі, то могли б зрозуміти, що малось на увазі, що нормальний чоловік, футбольний фанат таким чином вирішив відхреститись від своєї дівчини, щоб гарно відпочити в чоловічій компанії. І поки в нас не буде здорової самоіронії, ми так і будемо постійно на все ображатись, не маючи внутрішнього ресурсу вміти використовувати всю інформацію на свою користь.

Ті, хто приїжджав, отримали чи доотримали якусь інформацію про нашу країну. Загалом образ країни формують політики. Образ України також формують «остарбайтери». Якась 50-річна жіночка, що їде за кордон доглядати якусь стареньку, на котру давно не зважають її родичі. А наша жіночка починає брати, як то кажуть, все в свої руки і розповідати про те, що своїх батьків не можна так покидати. Хай ми примітивні, але так проявляється наша любов. І це таки діє на багатьох. Щодо образу українок як повій—це просто явище. Треба було б більше роз'яснювати тим, хто їде за кордон, що вона повинна знати про

свої права. Щодо сприйняття України як борделю—ну і що? Нас так сприймали ще з 17 століття. Ниття з цього приводу нічого не вирішує. Я б, наприклад, більш задумувалась над питанням работоргівлі, чорної трансплантології. Народ просто дурний, а в селах ніхто просвітлювати народ не буде.

**Транскрипт В.З. Валерій Гладунець, фольклорист, співак гурту «Божичі». Брав участь у таких проєктах: «Крालиця», «Полікарп», «Буття», «Володар», «Танці з Божичами», «Бурса Фольклору» та ін.**

**Інтерв'юер: Інна Бражник**

**1. Хто з вторинних (прим.: первинними слід вважати самих виконавців, у котрих взято фольклорний матеріал) етногуртів в зараз робить найкращий внесок у сприйняття та розуміння етнокультури?**

Раніше я до таких проєктів ставився негативно. До тієї ж «Дахи Брахи», наприклад, «Астарті» і т.д. дійсно, завдяки таким гуртам популяризується етнокультурна. Це не найгірше, що може бути. Найгірше—це взагалі не користуватись цим. Ми починаємо так погано тобто (мається на увазі «Полікарп»), але після нас буде краще, може це будуть наші діти. І в нас ще не найгірший варіант. Я чув, що в Росії і в Польщі ситуація набагато гірша з тенорок гуртами, наприклад.

Я знаю, що в Україні з'явився хіт в Інтернеті «Лісапет мой, лісапет», баби в автобусі співають. І це чудово, бо таким чином етнокультурна таки популяризується. Відео досить-таки популярне.

**2. Хто для тебе авторитетним в твоїй творчості?**

Лише старші люди, автентичні виконавці.

**3. Як би ти на даний момент описав ситуацію в українській культурі на даний момент?**

Ясно, що зараз ведеться неоімперська політика, котра тягнеться ще з радянського Союзу, на меті—здебілізація людей. З якісною музикою дуже важко. Зараз розвивається інший напрямок—попса, шансон, гарні дівчата, діджеї. І все інше—поза зоною досяжності, або неформат. Божичі, наприклад—це неформат. Точніше, це формат, але для вузького кола людей. Наприклад, коли ми виступаємо в провінції, нас питають: «А коли приїде Тіна Кароль?». Реклама насправді дуже діє, люди насправді дебілізуються, перетворюються на овець. Наша музика змушує людей думати, переживати.

#### **4. Хотілось би більше дізнатись про соціальну рекламу Божичів в метро.**

Це ініціатива Іллі Фетисова (*прим:* керівник гурту «Божичі»). Він молодець, вкладає грошу колективу. Це його ідеї, ми його підтримуємо, допомагаємо. Зараз вийшла нова серія плакатів про традиційні цінності української родини. Телебачення крім всього нав'язує неправильне формування стосунків, наприклад, гомосексуалізм. А наше завдання—популяризувати традиційні українські цінності, а крім того—зайвий раз нагадати про гурт та стимулювати людей слухати українське.

#### **5. Як би ти прокоментував рівень сучасних етнофестивалів?**

На мою думку, звісно, величезну користь приносить фестиваль «Країна Мрій», «Орелі», у Львові хороші фестивалі бувають.

#### **6. Чи можна вплинути на сучасний стан етнокультури на законодавчому рівні?**

А ми вже, власне, починаємо впливати. Наш гурт намагається писати конкретні законопроекти. Ми маємо друзів в певних політичних силах і будемо робити все можливе для того, щоб ситуація змінилась на краще.

**Транскрипт В.4. Євген Єфремов, музикознавець, фольклорист, Канд. мистецтвознавства, доцент, професор, Заслужений діяч мистецтв України**  
**Інтерв'юер: Інна Бражник**

### **1. Як почався Ваш шлях у царині фольклористики?**

Я виріс в російськомовному середовищі і до 21 року ніколи не був в сільському українськомовному середовищі. Мови не чув. Змалечку, років з 9 вчився в музичній школі, потім—в музичному училищі, консерваторія, але це була академічна освіта. В Росії я жив до 13 років. З народною музикою я взагалі не знайомився. Те, що я чув по радіо, я взагалі не розумів і не сприймав як музику, якою б варто було займатися. Але на лекціях з фольклору спочатку я зацікавився, що є така музика, далі була перша фольклорна експедиція, тут я вперше потрапив в село і почув. Виявилось, що це абсолютно інша музика, ніж та, яку ми вивчали. Виявилось, що це абсолютно невідомий нам пласт культури. На цих лекціях, котрі ми слухали в консерваторії, здавалось, що це минуле, якого вже немає і це дуже щось застаріле і нецікаве.

Виявилось, що це пласт культури, котрий існував, але ми про нього не здогадувались. Тому це було певне відкриття. З тих перших вражень це все й почалось. Це спочатку були одноденні поїздки. В основному це були поїздки в Броварський район, село Княжичі. Виявилось. Що прямо під Києвом живуть люди, музики яких ми не знаємо, не розуміємо. Перші експедиційні поїздки були такі: сидиш, слухаєш, роззявивши рота, нічого не розумієш, навіть текст не дуже розумієш, слухаєш як якусь екзотику. А що тоді з Бетховеном робити? Що тоді вони тут роблять в нас в Україні, якщо це—наше мистецтво. Потім, з роками, я зрозумів, що нас страшно обкрадали. Нам заміняли вивчення нашої культури чимось іноземним. Але виявилось, що в нас своя дуже потужна жива культура і нас з неї просто повикреслювали. Коли я оце зрозумів, мені було страшно образливо це знати. Хоча я росіянин, для мене це взагалі дивно. Але

для мене це було дико в тому плані, що от ми живемо, вивчаємо музику, наче так і треба, і той пласт культури просто від нас відокремили. Люди, котрі вивчають фольклор, бачать цей паралелізм культур, котрі не перетинаються, і це з давніх часів було. Була аристократична культура, міська, яку пропагували, якою займались. Її пропагували, її грали, а сільську культуру відкидали, не зважаючи на те, що вона має тисячолітню історію, і все це було перекреслене.

## **2. Ви вважаєте, що це комусь було вигідно?**

Не знаю, можливо це повелось з Петра Першого, можливо раніше, коли все іноземне сприймалось як вище. Хоча, раніше, навіть в князівських дворах грали ті ж самі скоморохи, котрі були представниками традиційної культури.

## **3. Розкажіть про заснування «Древа»**

Це було в 1974 році. Виявилось, що ніхто з фольклористів не ступав на північні землі Київської області і я вирішив туди з'їздити. Я страшенно був настроєний на календарну пісенність. Але в першу поїздки мені не вдалось це знайти і я був розчарований, хоча я знайшов там розкішну співачку і потім, пізніше, я вчився співати в неї. Але в той момент я був розчарований і подумав, що треба їхати на Чернігівщину, хоча це далеко.

Так, як з самого дитинства я любив співати і мріяв бути співаком, я вже в класі 6-му давно зрозумів, що хочу стати оперним співаком і постійно співав, вивчав арії. Я постійно вчився співати, робив спеціальні дихальні вправи. А друга пристрасть—любов до подорожей, крім того я завжди любив аналізувати. Проте в консерваторії мене розчарували, сказавши, що оперним співаком мені не стати. Проте все це мені допомогло в фольклорі—я швидко вчив і імітував фольклорний спів.

І так повелось, що я вже вмів виконувати в народній манері кілька десятків пісень. Співав їх, але не було з ким. І ось, під час однієї з фольклорних експедицій, дівчата, з якими я вже не перший рік їздив, запропонували збиратись і співати, щоб я ними керував. На стоді зібралось п'ятеро. Ми тоді вчилися співати, розвивали методику, я кілька разів радився з російським колективом Петровського.

#### **4. Ваш колектив брав участь в багатьох конкурсах?**

Колись не було тоді такого руху. Перший наш виступ був знов-таки в Петербурзі, нас запросила фольклорна комісія при Спілці композиторів. Це був перший і дуже відповідальний виступ, бо на виступі були присутні композитори, котрі знали толк ф народній музиці. Наступний наш виступ того ж року, це був перший наш виступ в консерваторії. Ми виступали в рамках концерту студентського товариства, ми домовились з ведучим, щоб включити наш виступ в програму без узгодження з керівництвом студентського товариства. Нам потім розповідали, що коли ми вийшли і заспівали неакадемічними голосами в стінах консерваторії, наша керівник з ідеологічної роботи була надзвичайно обурена. З тих пір ми вдруге вийшли на сцену консерваторії лише коли святкували 25-річчя нашого ансамблю. В основному ми співали самі для себе.

#### **5. Але ж ви думали, напевне, про перспективу виступів на публіці чи це була просто внутрішня потреба?**

Ми сподівались, що виступи будуть. Одного разу нас запросили до журналу «Київ», виступали в Спілці письменників. Проблема була в тому, що в ті часи в мене була дуже слабка українська мова. Я ніколи її не вчив, моя мова була на експедиційному рівні, дуже недосконала. Я вчив українську, в основному, на діалектному рівні. Я читав навіть лекції з українського фольклору російською, розуміючи цей дисонанс, я одного разу наважився читати лекції українською, долучившись до допомоги студентів.

#### **6. Як на Вашу думку, змінилось ставлення до фольклору, наприклад, в консерваторії?**

Дивлячись, в якому середовищі. Я маю справу тут з музикознавцями, інколи з композиторами, зараз музичні культурологи з'явилися. Я не можу порівняти з іншими, бо не у всіх спеціальностей є фольклористика, крім того навіть ті самі «народники» часто ігнорують мій курс, бо вважають більш пріоритетною гру на баяні, наприклад. Хоча, спостерігаючи за студентами, я бачу, що приходять студенти, які цікавляться автентичним співом, також відчув, що викладання в

легшій формі, коли до навчання я ставлюсь більш легко, намагаюсь зацікавити студентів якимись цікавими історіями, жартами. Мені важливо, щоб у мені відчули, що я людина сучасна. І вони це відчують, мені приємно, що ми можемо спілкуватись на одному рівні, в нас спільні інтереси.

### **7. Скажіть, як реагують іноземці на українське?**

Перший раз виїзд за кордон був в 1982 році, це була Бельгія, далі Польща. Це був ще радянський час, абсолютно дивом нас запросили з московської ініціативи «Общество дружбы с зарубежными странами», котрим займалось КГБ. Від них була створена делегація, котра мала їхати на ювілей святкування молодіжної комуністичної газети. Ця делегація з молоді політичного спрямування, котра вела різноманітні дискусії. Крім того, там була культурна частина, крім нас було ще кілька фольклорних ансамблів. В нас по Бельгії були концерти по різних містах і після концертів до нас підходили якісь люди, ми з ними спілкувались за кулісами. Але десь на третій концерт я раптом звернув увагу, що на концертах я вкотре бачу одних і тих самих людей. Вони пояснили, що коли вони вперше почули виступ саме нашого ансамблю в Брюсселі, то це був певний шок, це не було схоже ні на яку музику, це було щось дивне і абсолютно незрозуміле і ми вирішили поїхати послухати знов. Інші фольклорні ансамблі мали чітку програму, а ми постійно змінювали пісні, співаків, бо нам самим було це цікаво. І я зрозумів, що в мене теж колись була така реакція, я лише згодом звик до фольклорної музики.

Будь-яка музика спочатку сприймається як щось нелогічне, екзотичне. Для цих самих бельгійців це також був предмет інтересу. Вони мало що знали про Україну, хіба що в контексті Чорнобиля.

### **8. Як ви думаєте, як сприймають самі українці традиційну музику, ремесла?**

Українці дуже різні, не можна так узагальнювати. Є такі, що сприймають це все з відкритою душею, як щось своє. Для фахівців це також цінність з точки зору технології.

Для селян зараз фольклор, наприклад, не є таким цікавим, як для городян, хоча це також не правило. Очевидно, є такі шари населення, які більш схильні до сприйняття цієї музики. Фольклор вже впродовж кількох десятиліть став елітарним видом мистецтва. Саме автентика, котра існувала в природному середовищі, котрий не адаптований до академічної музики, до сучасних смаків.

**9. Як би ви оцінили з точки зору музики колективи, котрі експериментують з традиційним музичним мистецтвом?**

Я не в праві стверджувати, що щось можна допускати, а щось ні. З деякого часу я схильний думати, що все, що існує в природі і не шкодить людям, має право на життя. Може бути фольклор в чистому вигляді, може існувати в обробках, може бути в джазовому аранжуванні, в обробках. Може бути навіть народний хор, котрий я не люблю. Є споживачі цього мистецтва, тому він має право на життя. Як на мій смак, в Україні є кілька серйозних ансамблів, котрі займаються автентикою: Божичі, хоча, як на мене, там забагато учасників, Муравський шлях, в Кіровограді—родина Терещенків. Даха-Браха, наприклад, має лиш невеличкий процент суто фольклорного. Я не можу сприймати цю музику, бо я сприймаю ці пісні, які вони виконують по-своєму. В театрі «Дах» були вистави за участю Древа і Божичів, це був цікавий експеримент.

**10. Як Ви ставитесь до різноманітних етнофестивалів, етноініціатив?**

Як на мене, фестивалі потрібні, бо альтернатив нема. Я не вважаю, що це найкращі фестивалі для фольклору, бо частка саме етнічного не така вже і значна. Іноді цей фольклорно-автентичний пласт є чисто формальним. Іноді мені здається, що фольклорно-автентичний пласт завжди є «на розігріві» в відомих співаків чи гуртів.

Коли нас запросили в гості до Америки, режисера Вірлена Ткач допомагала нам ставити концерти, то для неї веселі, танцювальні пісні асоціювались із радянщиною, ширвжитком, а ліричні, календарні пісні—з суто українським.

**11. Як кожен громадянин України може зробити для того, щоб традиційне мистецтво краще сприймалось?**

Цим мають займатись ці, кому це цікаво. Для цього треба мати певний смак, прагнення і волю. Одного разу нас запросили на передачу, де були присутні найкращі учні з професійно-технічних училищ. Ми вчили співати цих студентів кілька найпростіших пісень. А після передачі почалась справжня дискусія. Молоді люди були агресивно налаштовані проти народної музики, стверджуючи, що це вже віджите і неактуально для сучасного мистецтва. Мені цікаво, як зараз ці ж самі люди ставляться до цієї самої музики, бо впродовж життя смаки міняються. Бо навіть в практиці фольклористів були випадки, що ті ж самі співачки в селах змінюють свої пісенні смаки і знов повертаються до старовинної музики, згадуючи пісні своїх бабусь.

### **12. Чи замислювались ви, якою бачать Україну самі українці і іноземці?**

Ми її сприймаємо як страшно затуркану і бідну, яку можна тільки пожаліти. За кордоном дуже велике зацікавлення Україною, навіть з приводу якихось життєвих дрібниць, поляки, наприклад. Грузини теж дуже схвально сприймають Україну і українське, з цим я стикнувся на конференції з багатоголосся. Грузини відчувають в нас якихось побратимів по політичній долі.

### **13. Що Ви думаєте про національну ідею в Україні? Чи маємо її?**

Коли є великий відрив між рівнем ідеології, рівнем побуту, всі розмови про національне розбиваються про те, що є насправді. Багатьох людей це дратує. Ющенко про це постійно говорив, в багатьох людей це просто нав'язло на зубах. Краще щось робити.

## Транскрипт В.5. Людмила Проценко, народна майстриня (виготовлення витинанок та писанкарство)

Інтерв'юер: Інна Бражник

### 1. Що вплинуло на Ваше формування як майстрині?

В моєму дитинстві не було особливої освіти, народилась я в простій селянській родині, моїм вихованням займався брат, котрий і визначив мій вибір, я вступила на спеціальність «Прикладна математика». Хоча, зараз з математикою абсолютно нічого спільного, хіба що маю чоловіка-програміста.

Батьки були колгоспниками, тому фактично ніхто мене не виховував, цим займалась, як то кажуть, держава. Люди, котрі трапляються тобі по житті, мають особливий вплив на твоє життя. В моєї мами хата була прикрашена рушниками, колись по селах вони були в кожній хаті. Зараз так само, але зараз прикрашають більш часто покупними килимками.

Моя мама дуже любила вишивати, можливо не було іншого заняття.

Мною займався старший брат, він був старший від мене на 10 років і, коли він вчився в Києві, він інколи мене брав на тиждень в Київ і показував мені всі музеї, визначні місця Києва.

Я не можу сказати, що колись мріяла пов'язати своє життя з творчістю, хоча завжди любила малювати, в мене це гарно виходило.

По закінченню технікуму ми одружилися, а традиційно, народжуються дітки.

Спершу я сприймала творчість як засіб виховання дітей. Поки вони росли, я з ними вишивала, вирізала витинанки. Ми, крім цього, займались ляльковим театром.

Витинанку я сприймала суто як засіб для розвитку дітей, адже їх було дуже легко захопити цим заняттям: лише дай папір і ножиці, і дитина вже щось сама собі майструє. Але коли я потрапила на виставку своєї куми Зінаїди Косицької, Миколаївна, подивилась і подумала: «Невже я так не зроблю?» Відтоді почала щось вирізати «для себе», пробувати. Вона навчила мене і писанку писати, подарувала мені писачок і книжечку. Розумієте, я думаю, що хто до цього

тягнеться, той цим займається, воно тебе зводить з тими людьми, посилає тобі якусь книжечку.

## **2. Чи популярним є нині народне мистецтво?**

Я Вам так скажу: люди мудрі. Я працюю в школі, веду гурточок. І мені одна вчителька музики сказала: «Людмила Іванівно, у Вас завжди буде успіх, бо Ви двома ногами стоїте на народному». Я так думаю, що ті художники, загалом творчі люди, які займаються народним, завжди матимуть успіх. Тому що народне—відшліфоване, воно пережило віки. Та сама пісня або писанка.

## **4. Наскільки доречним є використання не цілісного фольклорного матеріалу, а лише певних його елементів у творчості?**

Я нормально ставлюсь. Це ж народне. Ну от як воно взагалі розвивалось, наприклад, 100 років тому? Невже хтось казав, що щось правильно чи неправильно? Наприклад, хтось в гості прийшов до сусідки: «Ой, у тебе так вишито...» Примітила собі, прийшла додому і собі вишиє. Так само і зараз розвивається.

Я, як і багато сучасних фольклористів, теж притримуюсь думки, що необхідно вміти точно відтворити вже існуючий в народі канон виконання того чи іншого виду мистецтва. В писанкарстві, наприклад, також прийнято притримуватись традицій. Але мені хочеться придумати писанку—я її придумаю, і хай мені хтось скаже, що ця писанка неправильна. Я своїм діткам кажу так: якщо ти напишеш 1000 писанок, то 1001-шу ти можеш придумати. Так само і в пісніб якщо ти знаєш вже всі пісні, ти їх переспівав, зрозумів, то це можливо. Тим паче, зараз же придумують нові пісні.

## **5. Чи актуальна етнокультура це для сучасного суспільства і чи підтримує це держава?**

Не підтримує. Почнем з того, що зараз держава нічого не підтримує. Мені сьогодні вранці колега сказала, що закривають художні і музичні школи, бо це не вигідно для держави. Але якщо виховання дітей не вигідне для держави, то що тоді вигідно? Мені здається, що виховання дітей, як би світ не змивався, це завжди було першочергове завдання. Я, наприклад, тримаюсь лише завдяки

своєму чоловіку. Він мені ніколи не сказав: «Чим ти займаєшся? Шкарпетки краще заший». Родина завжди першочергова.

**6. Що б Ви запропонували для того, щоб народне мистецтво жило і розвивалось надалі?**

Це зараз більше розвивається по осередках в містах, а по селах зараз, Ви ж знаєте ситуацію, люди вимирають, а молодь народжує дітей лише заради державної допомоги, а народним не займаються. Я не кажу про всіх, Боже збав.

**7. Як Ви оцінюєте рівень популярності традиційних видів мистецтва на даний момент?**

Років 5 тому, наприклад, ситуація, як на мене була кращою. Тоді частіше запрошували на різні заходи, майстер-класи особисто мене.

**8. Як Ви вважаєте, чи здатна національна ідея об'єднати українців?**

Я схильна так думати. Все починається в родині, держава не може вплинути на родину.

Наприклад, про ситуацію з українською мовою. Я пішла працювати в центр позашкільної роботи в 1996 році, я говорила з дітьми українською мовою, вчила їх розписувати писанки, тоді на мене дивились величезними очима і питали: «А что это такое, мы не понимаем...» За 10-15 років я за ситуація змінилась докорінно, я прийшла в той самий садочок, але діти вже знали, що таке писанка, їм все розказали. Цим повинна займатися освіта, а в нас цим не займаються. В нас видають підручники, які я не можу зрозуміти, а не дитина в 13 років. Я одного року жартувала, директорка запросила на чай, я сказала, що запропонувала б такий закон, згідно з котрим в кожній школі мав би бути кабінет з табличкою «бабуся».

Особисто я можу розвивати лише тих дітей, чиї батьки зацікавлені в їх навчанні. В мене одного разу була така історія, коли учениця дуже любила розписувати писанки, а її мама їй забороняла ходити на гурток. В мами був інший напрямок: вона хотіла, щоб дівчинка вчила англійську, займалась танцями. А потім я зустріла її маму, коли Інна була в 9-му класі, її мама зізналась мені, що жалкує про те, що забороняла займатись дівчині

писанкарством, бо коли вона підросла, їй все стало нецікаво, вона всі попередні заняття закинула. Все виховується в родині.

### **9. З чим у Вас асоціюється поняття етнічного, українського?**

Це, по-перше, моя родина. Хоча, переказують, що я не українка. В нас в роду є татарин з кримського ханства, котрий втік на Україну і там одружився.

Коли мої діти пішли в музичну школу, ми пішли на бандуру не тому, що вона нам подобалась, а просто тому, що так вийшло. Кажуть, «на якій землі родився, на тій і пригодився», тому для чого шукати щось інше?

### **10. Як ви оцінюєте стан розвитку сучасної культури?**

Може це вже вікове, але я часто не розумію фільмів, котрі дивляться мої діти. Раніше, коли дивилась кіно, було чітко зрозуміло, де зав'язка, сюжет. А зараз щось відбувається дуже динамічно, я просто не встигаю зрозуміти суть роботи. Можливо, моя думка занадто суб'єктивна, бо я рідко дивлюсь кіно, наприклад. Творчість «для себе» - це творчість, а коли ти твориш і думаєш, як ти це продаси—це вже не творчість.

Тому ці співаки, якщо нема голосу, намагаються вразити чимось іншим. Загалом я негативно оцінюю сучасний стан.

### **11. Які б у Вас були побажання щодо розвитку етнокультури в країні?**

Я думаю, що вона буде розвиватися, бо є такі ентузіасти, як Валера (*прим.: Гладунець, гурт «Божичі»*). Я коли з ним познайомилась, ми з ним зійшлись по духу. Він цим займається, він співає, навчає. От на цих людях і буде триматися все, і на наших дітях. Мене часто питають про те, як мої діти ставляться до писанкарства. Дівчата, наприклад, так. А от хлопці познаходили собі творчих дружин, які теж цим займаються. Коли ти твориш, воно притягне таких людей, все тримається на родині. В усі часи були більш успішні люди, а були неуспішні. Хтось задовольняється, чим Господь пошле, а хтось хоче більше, рветься, ще щоб більше мати. Починає обманювати. В усі часи були порядні і непорядні люди. Не буде раю на землі ніколи, хоча б, звісно, хотілося б.

## **Транскрипт В.5. Петро Гончар, директор музею ім. І. Гончара**

**Інтерв'юер: Інна Бражник**

### **1. Розкажіть, з чого почалась Ваша любов до старовини?**

Так вийшло, що я виріс фактично в музеї домашньому Івана Гончара. Це приватний будинок, ось я в ньому тут живу. Все це фактично було як комора. Дуже багато було матеріалів, ще ж він і скульптор був. Все було захищено, якщо це сумісне слово, з поняттям «музей». Ми, коли переносили сюди, фактично як розкопки робили. Знаходили ті предмети. Які я й не знав, що вони є. Все складалось-складалось, навіть ікони познаходили. Іван Макарович в ті часи дещо ховав, щоб не бачили, не вкрали. Навчання музейній справі було свідомим вибором. Це було тоді, коли мене попросили бути директором, я думав, що треба професійно цю справу робити, тому й пішов вчитись.

### **2. У Вас в музеї зараз проходить дуже цікава виставка з Вашою інсталяцією—купою старовинного одягу прямо посеред залу. Розкажете про неї детальніше?**

Вона досі, до речі, є. Мабуть, це через те, що я художник і по натурі новатор. Я маю відкривати щось нове в сфері візуального відчуття світу. Друга професія— музейник, я маю зберігати вже відстояні речі. Ну і це, мабуть, симбіоз цього всього нажитого і народжує такі ідеї.

Насправді я відразу не хотів бути музейчиком. Я виріс з прагненням реалізувати більше свої інноваційні погляди, аніж просто зберігати. Але коли була ситуація, коли не могли знайти директора, точніше, тих людей, котрих пропонували, я не вважав, що вони можуть щось робити. Тим більше, що ідеологія музею Івана Гончара—це не просто консервувати, складати, а він говорив, що це все є засіб для реалізації майбутнього погляду на життя. Тобто це не як кладовище речей, а як насіння, яке, проростаючи, дає плоди.

А ця інсталяція—авторський проект, виставкою це не назвеш, бо це не предмети, про які говорять, а речі, котрі говорять за щось. Це образ.

### **3. Про що говорить цей образ?**

Ми часто їздимо в експедиції, і, коли заходиш до хати, питаєш, чи лишилась вишиванка, якийсь рушник чи ще щось...Інколи буває, що лишилося, а здебільшого кажуть, що спалили, викинули через те, що ці речі вже непотрібні. І так воно все це накопичилось в мене до озлоблення, що людей так привчили до іншого. А потім я вирішив запитати, а що люди зберігають, адже це викинули, а що ж лишили натомість?Покажіть мені скриню. Мені відкривають, а там фуфайки, бушлати. І оце результат. Коли в мене це визріло, я вирішив показати те, що визріло і те, що збережено. Оце такий образ знайдено. От я зробив смітник з етнографічних знахідок.

Ось ця виставка фуфайок—це етнографія ХХ століття українських сіл, та, навіть, і в місті їх носили. Це коли вже мода була не на вишиванку, а на куфайку, тому що була ідеологія класової боротьби, бідність бралася за основу як стиль життя: «Я гарний, тому що бідний. Ми всі сіренькі, в куфайках, такі, як всі» Це моя візуальна формула української культури ХХ століття.

#### **4. В музеї дуже багато різноманітних студій: і вишивка, і спів, і багато інших. Як Ви їх всіх об'єднали на базі Вашого закладу?**

У різний спосіб: знайомі, наприклад. Найкраще, коли до неба звертаєшся з проханням втілити ідею в життя. Коли ви ставите якесь завдання внутрішньо, воно завжди вирішується. Якщо ви серцем чогось бажаєте—не сьогодні-завтра воно прийде. Якщо навіть в іншій формі—то це значить, ви думали не так як треба, а небо прислало сам таку форму.

Все, що живе—проростає, і якщо ви на правильній дорозі, воно обов'язково проросте, якщо ви щось не так робите, воно згине. І ми так і рухаємось. Тим більше, що це стосується колективної культури. Етнокультура—колективна. Академічна—коли я попереду, а традиційна—коли «ми». І коли ви це зерно кидаєте, воно обов'язково проросте, тому що воно випробуване часом.

#### **5. Як Ви ставитесь до тих чи інших нововведень в сфері народного мистецтва?**

Я вважаю, що не треба забороняти обробляти пісні, я сперечаюсь навіть з багатьма нашими співробітниками. Але є такі люди, котрі покликані оберігати

традиційне мистецтво, вони потрібні, бо новації дійсно можуть завадити зберегти те, що було. Бо музеї дійсно покликані законсервувати якусь частину культурного спадку, так що ми знаходимо спільну мову саме в цьому. Є люди, котрі вважають, що не треба порушувати знайдену традицію, проте якщо порівняти традиційну культуру, скажімо, 19 і 17 століття, то вона змінюється. Тобто народна традиційна культура, вона хоч і консервативна, але змінюється. Народна культура живе і сьогодні, просто ми як науковці відбираємо вже визрілий елемент і фіксуємо, а сьогоднішню ми поки не можемо зафіксувати. Ну, а прийде час—можливо. Пам'ятаю, я як з батьком їздив по селах, ми не брали народну картину, вважали, що це кітч. А сьогодні я це збираю, бо це є зріз культури, я в цьому бачу красу і щирість, це мистецтво викликає в мене позитивні емоції.

#### **6. Яким Ви бачите сучасний імідж України?**

Якщо образно—це дитя, яке тільки зводиться на ноги і белькоче щось незрозуміле. Це образ наїву, наївного сприйняття світу. Ми не визріли як нація. А саме традиційна культура, як на мене, це, можливо, єдине, що може репрезентувати українців, хоч у світі традиційна культура переросла в академічну, у нас поки ні.

#### **7. Як самі українці сприймають українську традиційну культуру?**

Зараз уже, слава богу, повернулись боком. Колись були повернуті спиною. Вже навіть мода пішла. Колись, в перші роки незалежності, коли їхав по трасі, більшість ресторанів були спеціалізовані на грузинській кухні, я був здивований, чому ж нема українських. А зараз одні тинки з глечиками, так що мода пішла. Часто буваю на антикварному ринку, я там часто купую народну картину, ікони, раніше українське було дуже дешевим, а зараз це дуже цінується. Мода на колекціонування українського сприяє популяризації українського.

#### **8. Що сприяло популяризації українського?**

Інформація, політична ситуація. Люди побачили, що світ будується на своєму. А в нас було радянське, радянське розвалилося і нічого немає. Ідеологія

радянська розвалилася, а яка друга? Ідеологія має бути своя, культура своя, це середовище, яке нам комфортне.

**9. А що держава може зробити в царині етнотрадиційного спадку для того, щоб покращити імідж України за кордоном і серед своїх громадян?**

Держава наша ще з пелюшок не вийшла, ми не маємо традицій державотворення, це корупція, де йшли до влади, щоб заробити собі грошей. І до цього часу так. І не йдуть для того, щоб щось зробити для народу. Можна було б і в радянському союзі жити, але для чогось же ми здобували собі незалежність. Пер за все, це потрібно для збереження культурного середовища. Тому що навіть економічний фактор, як показує досвід Європи, не так важливий.

**10. Як Ви вважаєте, такі заклади, наприклад, як Ваш музей, впливають на сприйняття українського?**

Якби я так не думав, давно б покинув свою роботу. Я вважаю, що наш музей— один з тих, що позитивно працює в цьому відношенні.

**11. Чи багато іноземців відвідують ваш музей?**

Досить часто ходять. Я б не сказав, що дуже багато—прикладаємо зусиль. Хоча ось мабуть уже країн 18 уже проводили у нас свої заходи, наприклад, День незалежності Греції. Тобто ті чи інші країни проводять свої заходи у нас в музеї, тому що їм цікаво пізнати Україну. В нас найбільш сконцентрована українська культура. Наприклад, де в Києві можна побачити Україну?

**12. Що Ви думаєте про національну ідею?**

Вона нам потрібна. І ця національна ідея—формування нації. Ми не сформувались в 18-19 століттях, бо не було держави. Тому нам потрібно сформувати перш за все націю з усіма її складовими: мова, культура, і т.ін.

**13. Що зараз головним чином впливає на імідж України?**

Політика. В нас на першому місці політика, а не мистецтво, культура, ви такого ніде в світі не побачите. Коли ви вмикаєте новини, то там ми бачимо або політику, або катастрофи. І це ж нас формує. Те, що ми переживаємо, це й буде завтра.

**14. З якими проблемами, що стосуються трансляції етнотрадиційного спадку, Ви стикались?**

Скажімо так, держава нам не заважає, заважають закони, тому що ми не можемо фінансово оформити, наприклад, майстра. Немає форми прозорого фінансового забезпечення. Ми. Наприклад, не можемо взяти на роботу майстра, бо немає штатних одиниць. Хотілося б мати можливість наймати людей по трудовому договору, не налагоджене ціноутворення оренди виставкових залів.

**15. Які зміни відбуваються державі, коли змінюється в позитивний чи негативний бік трансляція етнотрадиційного спадку?**

Традиційна народна культура єдина. Що б ви не вкинули з елементів цієї культури в обіг, нині це спрацьовує і спрацьовує на позитив. Це є ті соки, енергія від того, що набулося. Я ставлю за приклад такий прояв суспільної свідомості, як святкування Маковія. В церковному календарі це свято Маквеїв. Але люди купують ці квіточки з маком і йдуть до церкви освячувати. Якщо їх спитати, нащо це роблять, то майже ніхто вам точно не скаже, навіщо вони це роблять. Ви тільки подали елемент такого явища в культуру, а люди вже йдуть і святять. Традиційна народна культура—колективна культура—це форма, спосіб об'єднання народу.

**16. Як Ви думаєте, що кожен громадянин може зробити для покращення стану етнокультури?**

Заглянути в історію свого роду, хоча б так.

**17. Як ви вважаєте, чи є якісь явища, пов'язані з етноспадком, коті негативно показують етноспадок України?**

Я їх не запам'ятовую, але це часто низькопробні фольклорні колективи, котрі фольклор беруть з хору Верьовки, наприклад. Тобто це колективи, котрі вже не вторинні, а третинні.

**18. Що можна зробити для того, щоб зберегти традиційну культуру?**

Я, наприклад. Роблю проект, котрий називається «Межа». Я їжджу по селах і фотографую зміну кількості в якість в плані культури. Нам підмінили традиційні цінності «моя садиба, тин до неба» на колективні, коли всі ходили в

фуфайках. І цим треба користуватись. Не пригадую. Хто говорив, але Японці, наприклад. Після 2-ї світової війни, коли в них була абсолютна руїна. Вони зібрали своїх науковців для розробки плану розбудови країни, вони взяли за основу лише найбільш стійкі негативні якості. Це має сенс в наших реаліях, бо дає можливість побачити світ, як він є. Якщо ми врахуємо всі наші негативи, все в нас вийде.

**Додаток Г: Приклади візуального застосування етнокультурної спадщини України**

**Рисунок Г1. «Реалізація проекту «Петриківка»»**



**Рисунок Г2. «Реалізація проекту «Петриківка»»**



**Рисунок Г3. «Реалізація проекту «Петриківка»»**



**Рисунок Г4. «Реалізація проекту «Петриківка»»**



**Рисунок Г5. Робота для молодіжного конкурсу з петриківського розпису, м. Дніпропетровськ**



**Рисунок Г6. Робота для молодіжного конкурсу з петриківського розпису, м. Дніпропетровськ**



## Додаток Е

Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном.  
Підготовлено на замовлення МЗС України компанією CFC Consulting 2010 року.

Рисунок Г1. «Брендбук»



## **Додаток Д: Анкета для проведення дослідження з питання іміджу України та його формування шляхом комунікації етнотрадиційного спадку**

Доброго часу доби!

Моє ім'я Інна Бражник, я студентка Києво-Могилянської академії магістерської програми «менеджмент зв'язків з громадськістю». Наразі проводжу дослідження для написання магістерської роботи серед експертів. Дане дослідження має на меті з'ясувати особливості формування іміджу України, ставлення цільової аудиторії до ключових аспектів формування освітнього, культурного і наукового середовища в руслі етнотрадиційного спадку.

Гарантую, що отримані дані будуть використані лише у наукових цілях у вигляді загальних даних та Ваші особисті дані чи контактна інформація жодним чином не будуть оприлюднені.

Щиро Вам вдячна за допомогу!

### **1.Ваша стать**

- жінка
- чоловік

### **2.Ваш вік**

- 20-25 років
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- старше 46

### **3.Досвід роботи на поточному місці**

- 1-2 роки
- 3-5 років
- 6-10 років
- більше 11 років

**4. Як Ви вважаєте, установа, в якій Ви працюєте, впливає на загальний імідж України?**

- Так
- Ні
- Ніколи не замислювався (-лась) на цим питанням

**5. Якими словами можна охарактеризувати Україну (3-5 слів)**

Напишіть, будь ласка, перші слова, котрі спадають на думку.

**6. Як Ви вважаєте, яку роль відіграє відродження етнокультурної спадщини у формуванні іміджу України?**

Під етнотрадиційним спадком варто розуміти традиційні види мистецтв та ремесла, культурний спадок: автентичний спів, одяг, сімейні та релігійні цінності. Напишіть, будь ласка, перші асоціації, котрі спадають на думку.

**7. Як Ви вважаєте, чи є в Україні національна ідея?**

Під національною ідеєю слід вважати акумулятор прогресивних національних програм, політичних ідей, гасел, цінностей, рушій національного прогресу, основа національно-визвольних рухів, національної самосуверенізації.

- Так,можу сформулювати
- Так, проте формулювати не можу
- Скоріш ні, ніж так
- Звісно, що ні

**8. Яким є сприйняття українцями власного етнотрадиційного спадку?**

Під етнотрадиційним спадком варто розуміти традиційні види мистецтв та ремесла, культурний спадок: автентичний спів, одяг, сімейні та релігійні цінності

- Дуже добре
- Відносно добре
- Скоріше негативно
- Негативно
- Інше:

**9. Що останнім часом вплинуло на формування іміджу України?**

- Політика
- Євро 2012
- Діячі культури і мистецтва
- Спортсмени
- Науковці
- Інше:

**10. Які гурти, театральні колективи, етнофестивалі, етноклуби, книгарні, котрі пропагують українське ефективно впливають на сприйняття України?**

Під "українським" треба розуміти те, що базується на традиційних етнонаціональних цінностях і (або) позитивно впливають на імідж України загалом

**11. Які особливості впливу даних колективів та установ Ви можете підкреслити?**

**12. Які проблеми в царині етнотрадиційного спадку актуальні саме для Вашої сфери діяльності?**

**13.Що можна зробити на державному рівні для покращення іміджу країни?**

Дякую за Ваші відповіді!