

СПРИЙМАННЯ УКРАЇНЦЯМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ, ЇЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У ДИЗАЙНІ ТОВАРІВ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВЧІ УПОДОБАННЯ

UKRAINIANS' PERCEPTION OF NATIONAL IDENTICS, ITS REPRESENTATION IN GOODS DESIGN AND INFLUENCE ON CONSUMER PREFERENCES

У статті досліджено сприймання українцями візуальної айдентики України та її представлення у рекламуванні товарів, вироблених в Україні. Серед науковців, які у тій чи іншій мірі приділяли увагу дослідженню символів є такі вчені психологи, культурологи, філологи, етнологи, філософи та соціологи як З. Фройд, К. Г. Юнг, К. Леві-Строс, Х.-Г. Гадамер, А. Лосєв, Ю. Лотман, М. Вебер, П. Сорокін, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Т. Парсонс, А. Шютц, В. Ільїн, Р. Барт, В. Бурлачук, В. Жайворонко, О. Шульга, Г. Почепцов та ін. Усі вони розуміють важливість символу як способу передачі інформації та конструювання соціальної дійсності, проте недостатньо уваги приділяють вивченню його у сфері споживання. Проведено власне емпіричне дослідження та доведено, що візуальна айденстика значно підвищує рівень ефективності реклами, впізнаваності в суспільстві і популярності товару, фірми, країни. Проранжовано українські національні символи за різними категоріями. Провалідовано виявлені символи шляхом аналізу товарів, дизайну та реклами. Наголошено на тому, що український виробник, згідно результатів нашого дослідження, часто зміг закріпитися на внутрішньому ринку, в тому числі і завдяки вдалому використанню українських національних символів. Вказано, що у багатьох випадках вибір символів ряду виробниками співпадає з очікуваннями респондентів. Виявлено ряд прикладів візуальної айденстики, де очікування респондентів не підтримували відповідним використанням товаровиробниками. Проаналізовано символи, які українцями чітко ідентифікуються як національні, однак які цілком або вкрай рідко використовуються виробниками при рекламуванні своєї продукції. Зроблено висновок, що компанії, що виробляють товари в Україні, недостатньо використовують певні елементи української національної айдентики для підвищення ефективності комерційної реклами. А це, в свою чергу, не сприяє формуванню культурної та української національної ідентичності.

виробник, український споживач, українська національна ідентичність.

The article examines the perception of Ukrainians of the visual identity of Ukraine and its presentation in the advertising of goods produced in Ukraine. Among the scholars who have to some extent paid attention to the study of symbols are such psychologists, culturologists, philologists, ethnologists, philosophers and sociologists as S. Freud, C. G. Jung, K. Levi-Strauss, H.-G. Gadamer, A. Losev, Y. Lotman, M. Weber, P. Sorokin, J. Baudrillard, P. Bourdieu, T. Parsons, A. Schutz, W. Ilyin, R. Barth, V. Burlachuk, W. Lark, O. Shulga, G. Pocheptsov and others. They all understand the importance of the symbol as a way of transmitting information and constructing social reality, but do not pay enough attention to the study of it in the field of consumption. Having conducted our own empirical research, it is proved that visual identity significantly increases the level of advertising effectiveness, public recognition and popularity of the product, company, country. Ukrainian national symbols have been ranked in the different categories. Identified symbols are validated through product analysis, design and advertising. It is emphasized that the Ukrainian manufacturer, according to the results of our study, was often able to gain a foothold in the domestic market, to some extent by the successful use of Ukrainian national symbols. It is stated that in many cases the choice of manufacturers coincides with the expectations of respondents. A number of examples of visual identity have been identified, where the expectations of respondents are not supported by the appropriate use of producers. There were analyzed symbols, which Ukrainians clearly identify as national, but which are very rarely used by manufacturers when advertising their products. It is concluded that companies producing goods in Ukraine do not sufficiently use certain elements of the Ukrainian national identity to increase the effectiveness of commercial advertising. And this, in turn, does not contribute to the formation of cultural and Ukrainian national identity.

Key words: Ukrainian national symbol, visual identity, national producer, Ukrainian consumer, Ukrainian national identity.

УДК 303.4:316.334.2
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.35.4>

Щербя О.І.
к. соц. н., доцент

Ключові слова: український національний символ, візуальна айденстика, національний

Вступ. Одним із способів передачі інформації є візуалізація, яка вже давно має одне із найважливіших значень. Людина прагне візуалізувати інформацію практично у всіх сферах життєдіяльності. Найбільш динамічно ця тенденція представлена в рекламі, ужитковій графіці та ін. Це зумовлено тим, що в рекламному повідомленні співвідношення між обсягом інформації і розміром повідомлення вкрай непропорційне. Іншими словами, в рамках невеликого

рекламного повідомлення необхідно розмістити досить великий обсяг інформації. З цим непростим завданням допомагає впоратися візуалізація інформації. Окрім того, у візуального образу у порівнянні з вербальним текстом є ще ряд переваг – сприйняття образу відбувається набагато швидше, образ є зрозумілішим, а також образ передає більше емоцій.

Дана праця присвячена дослідженню сприймання українцями візуальної айден-

тики України та її представлення у дизайні товарів, вироблених в Україні. Термін «айдентика» – це похідне слово від англійського «identity» – «ідентифікація», що і є основною функцією бренду.

Методологічною основою нашого дослідження виступає теорія соціальної взаємодії П. Сорокіна, на основі якої елементи айдентики розглядаються як провідники спілкування (символи інтеракції).

Провідники – це символи передачі реакцій між суб'єктами інтеракції (мова, писемність, музика, мистецтво, гроші тощо) [1, с. 35].

Необхідно розрізнати, по-перше, фізичні та символічні провідники. Фізичні провідники – це ті, в яких природні характеристики носія використовуються для того, щоб змінити стан розуму і відкриті дії іншого. Символічні провідники впливають не стільки завдяки своїм фізичним властивостям, скільки завдяки символічним значенням, яке їм приписують [1, с. 42].

Основними провідниками взаємодії виступають:

- Звукові провідники.
- Світлові провідники і провідники кольору.
- Мімічні провідники. Третій клас провідників – мімічні або моторні – це також фізичні або символічні провідники. Суто фізичних дій самих по собі достатньо для того, щоб змінити стан свідомості або відкрити поведінку, якщо до них до того ж ще й приєднано значення, їхній вплив стає ще дієвішим [1, с. 65].

Отже, візуальна айдентика відноситься до третього класу мімічних провідників – символічних провідників, до яких приєднано значення. Для дослідження цього класу провідників вважаємо за необхідне звернутися до такої галузі наукового пізнання як семіотика.

Семіотика – наука, що вивчає будову і функціонування різних знакових (семіотичних) систем. З одного боку, семіотика визнана дослідниками як наукова дисципліна, з іншого ж боку, можна говорити про семіотичний метод дослідження різних галузей життєдіяльності людини.

Основоположником семіотики як загальної теорії знаків структур, вченим, який сформулював її принципи та ввів сам термін «семіотика», вважається Ч. С. Пірс. Цей дослідник розробив класифікацію семіотичних знаків, в якій існують три групи: індекси (знаки, що безпосередньо вказують на об'єкт), ікони, або іконічні знаки (тобто знаки з планом вираження, подібним до феномену зображуваної дійсності), і символи (знаки з планом вираження, що не

співвідносяться з об'єктом, який позначається) [2].

Інший дослідник семіотики, американський філософ Ч. Морріс розрізняє семіотику як сукупність знаків (і науку про них) і процес, в якому дещо діє в якості знака, іншими словами, процес семіозису. Даний дослідник вперше пропонує використовувати поняття метазнаків, тобто знаків, які повідомляють про знаки. Також він говорить про те, що знаки, які вказують на один і той же об'єкт, не завжди одні й ті ж десигнати (понятійні сукупності). Не всі десигнати пов'язані з реальними об'єктами (денотатами). Морріс запропонував розділити вимірювання семіозису на семантику, тобто відношення знаків до їх об'єктів, прагматику – відношення знаків до їх споживачів, або інтерпретаторів, і синтактику – відношення знаків один до одного. Таким чином, в науці встановилася традиція аналізувати семіотичний знак за трьома напрямками: семантичному (досліджує співвідношення знака і зображуваного), прагматичному (досліджує взаємозв'язок «знак – його інтерпретатор») і синтаксичному (досліджує взаємозв'язок знаків між собою, зазвичай в знаковій системі) [2].

Серед науковців, які у тій чи іншій мірі приділяли увагу дослідженню символів є такі психологи, культурологи, філологи, етнологи, філософи та соціологи як З. Фройд, К. Г. Юнг, К. Леві-Строс, Х.-Г. Гадамер, А. Лосев, Ю. Лотман, М. Вебер, П. Сорокін, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Т. Парсонс, А. Шютц, В. Ільїн, Р. Барт, В. Бурлачук, В. Жайворонок, О. Шульга, Г. Почепцов та ін. Усі вони розуміють важливість символу як способу передачі інформації та конструювання соціальної дійсності, проте недостатньо уваги приділяють вивченню його у сфері споживання.

За твердженням Л. А. Уайта [3, с. 151] усі культури (цивілізації) є символічними у своїй основі. Саме здатність продукувати символи наділяє культуру буттям, саме оперування символами дозволяє культурі відтворювати себе у часі. Без символів неможлива культура, без них людина залишається просто твариною, а не наділеною розумом і відчуттям істотою.

Показовим у цьому плані є приклад аналітики Ж. Бодрійяра [4]. На відміну від поширених інтерпретацій символічного, що розуміють символічне як специфічний різновид знака, новаторський підхід Бодрійяра полягав у спробі надати цьому поняттю соціально-критичного характеру. Для Бодрійяра символ – зовсім не простий лінгвістичний знак, поряд із сигналом, алегорією чи ознакою. Для нього символічне – це певний спо-

сіб зрозуміти сучасне суспільство, визначити його ціннісні характеристики.

Згідно одного з найвідоміших рекламних практиків Д. Огілві [5]: «Кожне оголошення повинне розглядатися як внесок у складний символ, який і є образом марки, як довготерміновий внесок в репутацію марки. Яке це диво, коли рекламодавцю вдається зберегти яскравий, послідовний образ у своїй рекламі протягом багатьох років».

Треба пояснити, чому ж саме символ є таким надзвичайно важливим. Дослідник Г. Почепцов виокремлює три площини пояснення цієї проблеми [6, с. 81].

По-перше, символ полегшено проходить по комунікативних теренах будь-якого типу. Символ є спрощеним образом товару. Щоб уникнути небажаних ефектів, він має бути простішим, ніж об'єкт, який він репрезентує. Найефективнішим є той символ, який не є складним та швидко запам'ятовується. Нпр. в народній казці в результаті багатовікової усної передачі залишились лише ті елементи, які легко передаються іншому.

По-друге, символ повинен приваблювати, а це допомагає сформувати образ товару яскравим і конкретним. Він краще пояснює, якщо апелює до почуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах і яскраво подає одну або кілька характерних ознак товару. А це особливо важливо для реклами, перед якою стоїть завдання обійти фільтр неувagi, фільтр недовіри, закладений у кожній людині. До людини сьогодні надходить настільки багато інформації, що людський мозок – через обмеженість його вмістимості і пам'яті – не в стані її обробити, тому здійснює багато спрощень і селекції [7]. Споживачі, як правило, з усіх сил захищаються від нових рекламних повідомлень. Тому малоймовірно, що вони якимось по-особливому поставляться до якогось одного.

І по-третє. Символ має більше шансів закріпитися в довготривалій пам'яті. Індивіди не просто ковзають по ньому поглядом, а реагують і запам'ятовують.

Загальний висновок нашого аналізу, – завжди і всюди грає символ. Але цей символ повинен включати вимоги обох сторін: яким його хочуть бачити люди і які об'єктивні можливості існують для цього у нашого об'єкта.

Для виявлення національних символів, які є складовою частиною ефективності реклами, ми вдалися до **методу опитування**. Нами була зроблена спроба створення символно-асоціативного аналога образу України за наступними категоріями: 1) колір, 2) музичний інструмент, 3) вид мис-

тецтва, 4) їжа (страва), 5) казковий / мультиплікаційний герой, 6) тварина, 7) квітка, 8) іграшка, 9) птах, 10) дерево, 11) професія (рід занять), 12) виріб (продукція, товар), 13) позитивна подія (характеристика, явище), 14) негативна подія (характеристика, явище), 15) вид спорту.

Завдання дослідження: 1) шляхом опитування з відкритими запитаннями виявити ранжування символів у сприйнятті українцями за різними категоріями; 2) провалідувати виявлені символи шляхом аналізу товарів, дизайну та реклами.

Методика дослідження. Ми отримали відповіді від 308 респондентів (дві анкети класифіковані як зіпсовані). Це українці, що проживають на території України (були також респонденти, які проживають на тимчасово окупованих територіях). Вік та освіта реципієнтів не попадав під обмеження. Однак, були обмеження стосовно фаху та сфери діяльності, у якій працює потенційний опитуваний: не було респондентів серед соціологів, маркетологів, працівників рекламної галузі та сфери PR. Вибірка квотна, репрезентативна. Дослідження проводилося за допомогою соціальних мереж, комбіновано: з платним просуванням та використовуючи метод «снігової кулі». Часові рамки вересень-жовтень 2021 р.

До уваги учасників дослідження був запропонований опитувальний лист, що містить в собі такі основні запитання:

1. Який колір, на Ваш погляд, мав би бути переважаючим при рекламуванні України у світі?

2. З яким, на Ваш погляд, музичним інструментом могла б асоціюватися Україна у світі?

3. Як Ви вважаєте, яким видом мистецтва Україна могла б найпозитивніше бути представлена у світі?

4. Яка їжа (страва), на Вашу думку, є символом України?

5. Як Ви вважаєте, який казковий або мультиплікаційний герой міг би асоціюватися з Україною у світі?

6. Яка тварина, на Вашу думку, могла б найбільше асоціюватися з Україною у світі?

7. Яка квітка, на Ваш погляд, є символом України?

8. Як Ви вважаєте, яка іграшка найбільше асоціювалася б з Україною у світі?

9. Який птах, на Ваш погляд, міг би символізувати Україну?

10. Яке дерево, на Вашу думку, могло б асоціюватися з Україною у світі?

11. Як Ви вважаєте, яка професія (рід занять) асоціюється з українцями у світі?

12. Який виріб (продукція, товар), на Ваш погляд, асоціюється з Україною у світі?

13. Яка позитивна подія (характеристика, явище), на Вашу думку, асоціюється з Україною у світі?

14. Яка негативна подія (характеристика, явище), на Ваш погляд, асоціюється з Україною у світі?

15. Як Ви вважаєте, який вид спорту асоціюється з Україною у світі?

У паспортничці були запитання щодо статі, віку, освіти, місця проживання та матеріального стану респондента.

Усі основні запитання були подані як відкриті. Річ у тім, що попередні дослідження автора не показали чіткої картини бачення, у які саме рамки можна «вкласти» погляди українців і, відповідно, які варіанти відповіді ми б могли подати. Також було бажання ні в якому випадку не підштовхувати респондентів думати у певному напрямку. Важливими були власні думки опитуваних, не важливо, чи були вони спонтанними чи респондентам доводилося тратити деякий час, щоб визначитися із вибором. Окрім того, оскільки подібного дослідження в Україні до цього часу не проводилося, очікувалось отримати дуже несподівані варіанти відповіді, що і підтвердилось, коли ми отримали результати дослідження.

У першопочатковій версії анкети у кінці кожного запитання було додано запитання «Чому?». Але після пілотного дослідження було прийнято рішення забрати це запитання з кількох причин. По-перше, це питання більше до експертів (етнологів, етнографів, маркетологів, PR-працівників) та дослідників науковців, зокрема соціологів. Респонденти ж часто не задумуються над причинами свого вибору і їм його важко пояснити. По-друге, додаткове запитання змусило б багатьох респондентів відмовитися від заповнення анкети через надмірні витрати часу.

Також свідомо у запитаннях не було розділено на «теперішній» та «бажаний» стан символічної дійсності України. Такі уточнення і деталізація, цілком ймовірно, будуть зроблені у наступних наших, тепер вже експертних дослідженнях.

Анкета була сконструйована таким чином, що респонденти були зобов'язані відповісти на усі запитання (або принаймні заповнити хоч прочерком), бо інакше анкету з відповідями неможливо було відправити. І мусимо відзначити, що прочерків та відповідей «не знаю», «важко відповісти» та «немає такого» було вкрай мало, менше 0,5 % і стосувалися такі відповіді тільки декількох запитань.

Формулювання запитання передбачало один варіант відповіді, але респонденти могли писати їх скільки завгодно. Тому

часто сума варіантів відповідей є більшою за кількість респондентів. Це додаткова можливість, при такій існуючій потребі, написати респонденту усі свої думки. Також питання не обтяжувалися додатковими уточненнями (нпр. «вказіть, будь ласка, лише один варіант», або «лише три найбільш значимі для Вас варіанти»). Це ускладнення заповнювання анкети для респондентів, які і так це роблять на добровільній безоплатній основі.

Оскільки відповіді на відкриті запитання, у переважній більшості, містять надто велику емоційну складову, аналізуючи результати дослідження, у тексті подаються ряд цитат респондентів (зокрема, найбільш маркові відповіді подаються як епіграф до кожного окремого параграфа). Також усі відповіді подаються так, як було вказано в анкеті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Кольори. *«Якщо враховувати маркетинг та психологію людського ока, напевно ідеально підійдуть відтінки зелено-подібних (не салаточий) або темно-червоних кольорів» (чол., 26–35 р., в/о, Сімферополь, Кримська область (будь ласка так і запишіть), зараз Київ).*

У зв'язку із світовою епідемією Ковід-19 більшість європейських країн закрили доступ для туристів. Оскільки Україна цього не зробила, то ми стали новим ринком для ряду арабських країн. Для них ми є приваблива країна і основною перевагою та характерною особливістю України для арабських держав є вже сформований та постійно рекламований у них образ «зеленої країни». Через надто високі ціни, шопінг у нас для них не актуальний (навіть після повернення податку на додану вартість, ціни для них у нас вищі, ніж у їхніх державах). Не цікавить їх також наша історія та культура. А от сквери, парки, ліси, Карпати, поряд із зеленню водойми є для них особливо привабливими. У них вони бачать мету свого візиту і єдиний спосіб відпочинку.

Цю специфіку сприймання України іншими державами вдало використовують у країні. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України) використовує зелений колір для промоції нашої держави. У його проєкті #Мандруй Україною (проєкт спрямований на популяризацію внутрішнього туризму серед українців) на рекламному постері близько 90 % зображеного – різні відтінки зеленого (див. рис. 1) [8]. Така ж ситуація і з промоційним роликком, на заставці якого 70 % зелені (див. рис. 2) [8].

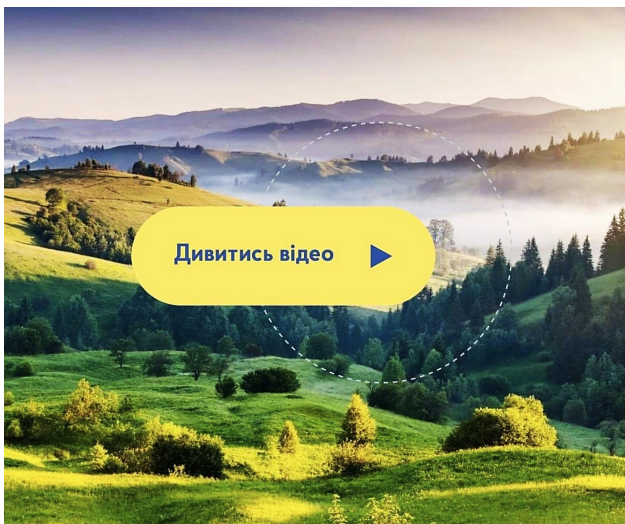


Рис. 1.



Рис. 2.

Підтверджують важливість зеленого кольору в етнокультурному житті українців і дослідження етнологів. Так, дослідник В. Жайворонок у своєму довіднику «Знаки української етнокультури» так трактує етнокультурний підтекст зеленого кольору в народній мові:

«зелений – колір, що в українському народному світосприйманні набув символіки надії (зелена рута, зелений луг, зелена діброва, зелена трава-мурава, зелен сад-виноград, зеленее жито), бо здавна пов'язується з весною і зеленими нивами, що мають дати врожай; водночас символізує молодість («Ой піду я, молоденька, зеленою долиною», «Ой ти, козаче, зелений барвінку!»); надія й молодість пов'язуються з радіщами, веселістю: «Серце моє кам'яне, коли будеш веселе? Тоді будеш веселіти, як буде лист зеленіти?»; ту саму символіку має й зелене вино: «Зеленеє вино на потішення» [9, с. 242].

Інший тренд, який пробують застосувати, – це використання синьо-жовтих кольорів у промоції України (див. рис. 3) [10].

Ukraine NOW ua

Рис. 3.

Якщо подивитися трішки в історію, то і у надзвичайно популярній пісні поляків (яка також є і українською мовою) «Hej, sokoły» головний герой постійно «*tesknie za swojā zielonā Ukrainā*» і закликає соколів по дорозі «*omijajcie góru, lasy, doły*», які, очевидно також є усі зеленими.

Отже, не зважаючи на те, що 92 % респондентів серед кольорів, які мали б рекламувати Україну у світі, обрали кольори державного прапора або один із його кольорів (варіанти – синій, жовтий, блакитний, жовто-блакитний, жовтий софп (ймовірно, сапфір), голубий, сонячний, національні, кольори нашого прапору, звичайно, синьо-жовтий, жовтий сонячний, гарячо-жовтий, жовтий-золотий, жовтогарячий, Кольори Державного Прапора), 11 % однак назвали або самостійно, або поряд з іншими, колір зелений (варіанти – 9 % вказали зелений, 1 відповідь – темно-зелений, 1 – синій, жовтий і трошки зеленого-жовтого, 1 – зелений з жовтим). Показовими є відповіді «*жовто-блакитний при зливанні утворює ЗЕЛЕНИЙ*» (чол., 56–65 р., освіта середня спеціальна, Київ, Рівне) та «*зелений поки увесь ліс не спиляли*» (жін., 56–65 р., в/о, Львів).

Серед інших кольорів, вказаних опитуваними, були червоно-чорний (варіант чорно-червоний) – 2 %, оранжевий, чорний, червоний, білий – по 1 %, по одному разу вказувався малиновий та орнамент вишивки.

Отже, як ми бачимо, рекламування України як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку співпадає із баченням, яку кольорову гаму слід використовувати при створенні рекламного бренду нашої держави.

Щодо використання прапора для рекламування товарів виробників, то це не дозволяється на законодавчому рівні. Згідно Закону України «Про рекламу» (розділ II, стаття 8, пункт 6), у рекламі забороняється використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності [11].

2. Музичний інструмент. «Без сумніву, бандура» (чол., 56–65 р., в/о, Харків).

Попри те, що музика та спів займають одне із центральних місць серед різновидів мистецтв (див. параграф 3), якими може похвалитися Україна у світі, музичних інструментів вказано вкрай мало. Можливо, це пов'язаною із чіткою ідентифікацією щодо українськості обраного символу, оскільки більшість вказали по одному варіанті.

Безапеляційним лідером цілком передбачувано є бандура (варіанти відповідей: Бандура Харківська!, Старосвітська бандура). Її вказали 64 % респондентів.

Страх виглядати не сучасно, не модно просто викрикає з кожного рекламного тексту / журналістської публікації / інтерв'ю / псевдоредаторської статті: «Бандура може звучати сучасно». «Бандура нас ще здивує». «Сидить сивий дядько з бандурою і тужить за батьківщиною, тужить ненькою Україною» – такий стереотип ностальгії, кажуть фахівці, був і є щодо бандури, яка в усьому світі є звуковим талісманом українців, які живуть поза межами України». Майже у кожній публікації автори виправдовуються, що повинні вести розмову про такий архаїчний інструмент як бандура.

Однак, відомі бандуристи іншої думки. Ось деякі з них. Ярослав Джусь: «Бандура пасує кожному». «У мене виняткове щастя, що мені вдалося бандуру зробити своїм життям», – каже Юліан Китастих. Дмитро Губ'як: «Бандура може все!».

І, як бачимо, у наших респондентів немає якогось несприйняття даного музичного інструменту, а навпаки українці пишаються ним (опитувані часто у відповідях додавали «без сумніву», «звичайно», декілька знаків окликів, а також усмішок). Потрібно було б дослідити це питання глибше із експертами, як так сталося, що ЗМІ постійно подає інформацію, яка за емоційним забарвленням не відповідає думкам українців.

Другою йде 29. «Кобза, але треба осучаснити» (чол., 46–55 р., в/о, Київ) – 17 %. Ось тут, як ми бачимо, є принаймні одна відповідь-запит на осучаснення цього, мабуть, найдавнішого українського національного музичного інструменту. Цікаво, що переважна більшість респондентів, які обрали кобзу, проживають у Києві, Київській області чи у Центральній Україні. Хоча історично кобза та загалом кобзарі були популярними на всій території Східної України, найбільше пам'ятають та ідентифікують її все-таки в Центральній.

По 12 % отримали Сопілка та Трембіта. Цимбали та скрипка – по 4 %, ліра – 2 %, флейта – 1 %. По одному згадуванні мають дуда, бугай, мандаліна, труба, домбра,

гуслі, щось із традиційних дерев'яних духових інструментів, арфа, саксофон, електробандура; з кобзою, хоча в Україні народом використовувалися всі Європейські інструменти; струнний інструмент, на якому грають на колінах).

Варто зазначити, що виробники не надто активно реагують на таку популярність питомо наших музичних інструментів.

Окрім бандури як музичного інструменту, виробники нам пропонують однойменні фігурний настінний плакат із зображенням по центрі з бандурою, обкручену синьо-жовтою стрічкою, з голубим метеликом, завітчана маками, колосками пшениці, волошками, ромашками, китицями калини та соняхом. Була виготовлена пам'ятна монета з недорогоцінного металу (номіналом 5 гривень, 2003 р.). Також можна придбати декоративну підставку під пляшку (зроблена з буку у формі бандури). Існує набір для алкоголю Бандура 1,5 л і 6 келишків (з кераміки).

Назву «трембіта» також деякою мірою підприємці експлуатують. Існують однойменні магазини (також інтернет магазини) музичних інструментів, готелі, ресторани, бази відпочинку, оздоровчі комплекси, фабрика з виробництва музичних інструментів.

А от щодо інших музичних інструментів, нпр. кобзи чи сопілки, то і взагалі українські товаровиробники не використовують дані образи у назвах / зображенні на своїх товарах.

Покажемо теоретичну обґрунтованість такої популярності бандури у працях науковців. Так, д. мистц. В. Дутчак зазначає, що «бандурне мистецтво було і залишається рівноцінним чинником формування багатогранної української музичної культури, невід'ємними складниками якої є духовні й матеріальні досягнення материкової та діаспорної України. У період ХХ – початку ХХІ ст. на ґрунті тяглості національних ідейно-естетичних позицій і традицій народно-інструментального музикування була сформована сукупна мистецька концепція, що визначила однозначну сутність бандурного мистецтва у світі як репрезентанта саме української музики, інструментарію, виконавських форм» [12, с. 107].

Популярною, але малообґрунтованою існує також думка, що бандура не виникла у нас в Україні, а з професійними музикантами прийшла до нас з Англії, через Італію та Польщу, а вже потім стала у нас народним інструментом.

Цю гіпотезу заперечує відомий музикант, дослідник, етнограф, педагог та бандурист Гнат Хоткевич. Опрацювавши і перевіривши багато достовірних джерел, він дій-

шов висновку, що кобза – це старовинний інструмент, який має аналоги майже у всіх народів (від древніх єгиптян та ассірійців до народностей островів Тихого океану). У своїй праці «Музичні інструменти українського народу» Г. Хоткевич аргументовано стверджує: «Кобза-бандура, це чисто український винахід. Ніде і ні в кого українці цього інструмента не позичали, а створили для себе самі» [13, с. 21].

Окрім того, що бандура – український народний інструмент, на даний час вона вже має усі ознаки академічного музичного інструменту. Як зазначає інший дослідник бандури Турко Н. «утвердження академізму в професійній бандурі спонукало майстрів до ряду реконструкцій інструменту». Власне ці зміни призвели до того, що дозволило бандурі перетворитися, як далі зазначає дослідник, «в довершений інструмент ХХІ століття, який вийшов на один щабель з найбільш досконалими академічними концертними інструментами» [14, с. 209].

3. Вид мистецтва. 143. «Народний поліфонічний спів ми створили» (жін., 56–65 р., є науковий ступінь / вчене звання, Київ).

Беззаперечним лідером серед видів мистецтв ми отримали музику. Її назвали (або як єдину, або серед інших) 53 % опитаних. Респонденти називали даний вид мистецтва по-різному: 22 % – музикою, 13 % – співом, 8 % – піснями, по 2 % – хоровим співом та вокалом, по одному варіанті зазначили як етноспів, хорові капели, народні співи, етномузика, українські пісні, класична музика, народні пісні, вокальне мистецтво, співацтво, опера, Леонтович, Поплавський (останній з негативною конотацією).

Дуже показовою тут є така відповідь респондента: 9. «Непогано виходить презентувати етномузичну складову нашої культури» (чол., 18–25 р., освіта неповна вища, Маріуполь). Відповідь, отримана з такого міста і ще й від чоловіка юного віку, вселяє впевнений оптимізм щодо сьогодення та майбутнього нашої держави.

На друге місце несподівано вийшло декоративно-прикладне мистецтво – 27 %. Серед нього – 17 % отримала вишивка (варіанти – вишивання, вишиванка, художня вишивка, вишивка хрестиком, вишивка), 4 % – писанка (писанкарство), 2 % – прикладне мистецтво, по 1 % – ткацтво та петриківський розпис, по одному згадуванні – розпис, плетіння з лози, народне прикладне мистецтво, витинанка.

Третім за репрезентабельністю видом мистецтва, згідно наших респондентів, в українців виявилось образотворче – 26 %. Серед варіантів – це живопис (8 %), художнє мистецтво (4 %), малювання (4 %), обра-

зотворче мистецтво (3 %), по 1 % – малярство, малюнки Приймаченко, Іван Марчук (одного разу вказаний як Євген). Один варіант відповіді отримали – книжкова ілюстрація, художні картини, малюнок, мальовиси, Малевич, Катерина Білокур, графіка, роботи Антоніни Денисюк.

Даний вид мистецтва, як і попередній, вдало описує така відповідь: «*Образотворчим. Художнім. Євген Марчук, Малевич. Петриківський розпис, хоч я його особисто не перетравлюю. Зважаючи також на мелодійність мови, то вокалом. Які слова не поклади на музику – все буде в рифму, навіть, якщо співає Поплавський*» (чол., 26–35 р., в/о, Київська область).

Доволі багато голосів набрало хореографічне мистецтво – 16 % (танці, танець, танок – 7 %, народний танець – 2 %, бойовий гопак – 2 %, гопак – 2 %, хореографія – 1 %, українські танці, класична хореографія, народна хореографія). Цікавим є зауваження респондента 196. «*Бойовий гопак – це бойове мистецтво*» (чол., 36–45 р., в/о, Вінниця). Це правильне визначення і, оскільки одним із напрямків розвитку бойового гопака є фольклорно-мистецький, ми його включаємо до цього виду мистецтв.

Досить популярним також є гончарство – 8 % (вказали як гончарство – 4 %, кераміка – 2 %, по одному варіанті – глиняний посуд, глинярство, Гавареччина).

Щодо інших видів мистецтв, то це художня література – 5 % (література – 2 %, поезія – 2 %, проза, співуча література), кіно – 3 %, театр (1 %), різьба (1 %), по одному згадуванні – вироби з дерева, фото, мозаїка, фольклор, народні мистецтва, рукоділля, ліжники гуцульські. Звичайно, невітшною є ситуація з вищезгаданими мистецтвами, особливо з літературою та кіно. Маючи беззаперечні світові шедеври, їхня відомість світу є вкрай низькою. І дещо дивною є ситуація з різьбою, – колись дуже важливою нашою сферою діяльності, на сьогодення, можливо, не надто популярною.

Цілком передбачувано, що жодного згадування не було отримано щодо архітектури та скульптури. Тому є пояснення, – серед архітектурних творів мистецтва ми можемо пишати хіба що сакральною дерев'яною архітектурою. А серед скульптури, то похвалитися взагалі майже нічим.

Теоретичним підґрунтям важливості українського музичного мистецтва, особливо народного співу, серед усіх видів мистецтв ми знаходимо у працях визначних українських класиків музикознавців. Це насамперед розділ «Музика» Василя Барвінського у ґрунтовній праці, створеній

видатними українськими вченими й мистецтвознавцями «Історія української культури» за редакцією Івана Крип'якевича (1937 р.) [15]. Тут йдеться і про українську народну музику, церковний спів, світську музику, початки національного напрямку в музиці, сучасну музику Галичини та Наддніпрянщини, роль Миколи Лисенка та відомих музичних виконавців.

Надзвичайно цінними є також наукові дослідження Климента Квітки, Миколи Лисенка, Філарета Колесси та Станіслава Людкевича. Спільним у їхніх працях є наголос на важливості появи кобзарства та лірництва ще у часи Козаччини, що започаткувало становлення українського музикознавства. Їхні дослідницькі праці розкривають нам давні традиції кобзарського музичного мистецтва, а також знайомлять з особливостями народного виконання та визначними українськими співцями.

Як зазначає Жадько В., «грунтовні дослідження фольклористів минулих століть та наших сучасників переконують, що саме з козацької доби музичний народний спів став професійним мистецтвом; почали з'являтися форми передачі народнопісенної традиції в колективному та індивідуальному напрямках» [16, с. 188].

Поліфонічний народний спів, про який згадували респонденти у нашому дослідженні, також є важливою сферою дослідження серед українських музикознавців. Однією з перших наукових праць, написаних і виданих з цієї тематики, є дослідження Мирослава Антоновича, який виступав із доповіддю на Міжнародному конгресі музикологів, який відбувся в Утрехті 1952 р. Під назвою «Багатоголосся в українських народних піснях» його доповідь було надруковано у «Kongress-Bericht» того ж року [17].

У. Граб, ґрунтовно проаналізувавши доповідь М. Антоновича, та на матеріалі епістолярію Антоновича, у своїй публікації [18, с. 46] зазначає, що «це невелике дослідження, у якому на матеріалі народних пісень розглянуто найтипівіші види співзвуч, що виникають при мелодичному розходженні голосів і складають їх гармонічну основу, та деякі види каденцій, які М. Антонович вважав найхарактернішими елементами народного багатоголосся. У цій праці немає ширших узагальнених висновків, основне її завдання М. Антонович сформулював на початку – звернути увагу на проблему багатоголосся в українських народних піснях та назрілу потребу його комплексного дослідження. У примітках він висловив щиру подяку двом українським музикознавцям Василеві Витвицькому та

Павлу Маценку за «обмін думками в листуванні» та надані музичні приклади».

Наприкінці дослідниця У. Граб зауважує, що «праця М. Антоновича «озвучила» у прямому і переносному значенні проблему системного вивчення українського народного багатоголосся, необхідності її теоретичного осмислення і викликала зацікавлення в західному науковому світі до української музичної культури. Важливо, що ця праця, як зрештою, вся наукова діяльність українських музикологів в еміграції, стала можливою лише завдяки взаємній допомозі і тісній співпраці» [18, с. 54]. Наукові спостереження М. Антоновича згодом знайшли своє підтвердження і подальший розвиток у праці Леопольда Яценка «Українське народне багатоголосся» (1962).

Вишивка, яку наші респонденти поставили на друге місце за популярністю, в Україні вивчалася всебічно і повно. Серед найцінніших сучасних досліджень ми можемо виокремити працю «Історія української вишивки» дослідниці Кара-Васильєвої Т. [19]. У монографії якісно висвітлено основні етапи розвитку української вишивки від часів її зародження до сьогодення, розкрито роль і місце цього виду декоративного мистецтва в оформленні одягу, житла, у використанні в храмових інтер'єрах, під час різноманітних свят і народних обрядів.

Оскільки наші респонденти неодноразово згадували також і вишитий рушник, то не можемо оминати фундаментальної праці Орел Л. Українські рушники: історико-культурологічне дослідження [20]. Книга розповідає про історію та технологію виготовлення українського рушника, його місце в культурі і побуті українців. Значна увага приділена сировині та технології виготовлення полотна. Найбільше місця відведено рушникові як хатній прикрасі та його ролі у весільному обряді. Розкрито функцію рушника у хліборобських обрядах, будівництві хати, хрестин тощо. Визначено також типи рушників за історико-етнографічним районуванням України.

Як зазначає Л. Орел у своїй праці: «Одним із життєдайних джерел духовності українців є народна вишивка. Вона відображення певного світогляду, віри у надприродні сили, знань, вмінь, надбань, звичаїв, і традицій наших пращурів, рівня їх культурного розвитку, високої майстерності та любові до прекрасного» [20].

Ще одна вартісна праця, на яку слід звернути увагу, це монографія Булгакової-Ситник Л. «Подільська народна вишивка: етнографічний аспект» [21]. У даній праці вперше досліджено подільську вишивку

у генетичному взаємозв'язку матеріалу і техніки вишивання, топографії вишивки та крою виробів, окремих мотивів і стилістичних особливостей орнаменту. Визначено й охарактеризовано типи подільської вишивки, їх специфічні ознаки та спільні національні риси у контексті традиційної української вишивки.

Широку популярність у світі мають також наші художники, як минулого століття (Т. Приймаченко, К. Білокур), так і сучасності (І. Марчук, А. Криволап, О. Гнилицький, М. Мамсіков, В. Сидоренко, О. Мась, О. Голосій та ін.). Їхня творчість вивчається науковцями, а роботи сучасників продаються на найбільших світових аукціонах.

4. Їжа (страва). «Борщ, на жаль» (чол., 56–65 р., в/о, Київ).

Тотальну домінацію, як і передбачалося, отримав «борщ». Його вказали 77 % опитаних. А винесеною цитатою нам хотілося продемонструвати жаль з приводу того, що таке багатство української кухні на широкій загал зводиться майже виключно до борщу. Та й борщ наш, дуже часто закордоном подається як просто «червоний» або «український». Ці прикметники натякають, що борщів ж в світі є багато, а наш – це просто один з його рецептів. Це гарно ілюструє наступна відповідь:

«Вареники. Полтава, галушки. Я ніде у світі не зустрів такого різноміття вареників. Ковбаси. Кров'янка. І яка ж українська кухня без борщу. Його можна скуштувати виключно в Україні. Та й різновидів його доволі багато саме в Україні. Наприклад, в районі азовського моря борщ варять із кільки в томаті. Ви знали про такий цікавий факт? А зелений борщ? Ото ж бо і воно» (чол., 26–35 р., в/о, Київська область. Одразу за окружною. 4 км і я в городі).

Таку велика увага наших опитуваних до борщу ми ще можемо також пояснити і нещодавнім скандалом із спробою «привласнення» собі даної страви РФ. Преса і українці гучно на це відреагували. А наша перша тенісна ракетка країни, на даний час четверта у світовому рейтингу WTA, Еліна Світоліна напередодні Дня Незалежності виставила своє фото у соціальних мережах із Чиказького українського ресторану із тарілкою борщу і написом: «Vorshch runs in my veins».

Національна українська кухня також стає елементом гастрономічного туризму в Україні.

Так, для розкриття усього багатства українського борщу на всій території України проводять національні фестивалі борщу, міської та вуличної їжі. Найпопулярніші та наймасовіші з них:

1) Всеукраїнський фестиваль борщу (с. Правилівка, Оратівський р-н, Вінницька обл.);

2) Борщ-фест (с. Чубинське, Київська обл.);

3) «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська восени обл.);

4) «Варись, варись, борщику!» (с. Городище, Чернігівська обл.);

5) Міжнародний гастрономічний фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику» (с. Опішня, Полтавська обл.).

На другому місці – «вареники» із 36 % згадування.

Популярними в Україні також є гастротури борошняних страв. Серед них найцікавішими для нас є фестивалі вареників:

1) Всеукраїнський фестиваль вареників (гірськолижний курорт «Буковель», м. Яремче, Закарпатська обл.);

2) «Вареник і капуста-фест» (м. Збараж, Тернопільська обл.);

3) Конкурс-фестиваль «Їжте, люди, вареники, і живіть у мирі!» (с. Стодальці, Жмеринський р-н, Вінницька обл.);

4) Фестиваль вареників «Varenyk Fest» (м. Ковентрі, Великобританія, організатор – українська громада Ковентрі).

Серед інших – 17 % голосів отримало «сало».

Пампушки, пампухи та галушки (інколи вказані з прикметником «полтавські») отримали по 3 %, голубці, деруни, хліб та кутя по 2 %, пироги зі сиром, куліш, вареники з вишнями та паляниця – по 1 %. Решта варіантів отримали по одному згадуванні – ковбаси, кров'янка, яворівський пиріг, яворівський пиріг з мачанкою, пісний борщ на крашених буряках, холодець, млинці, морквяна страва, медовуха, пироги з картоплею, сирник, маківник, мед, картопля по уланівськи, пироги з маком, пампушки з часником, пампушки з цибулею, пампухи (солоні і солодкі).

Погляньмо тепер на наукові розвідки вчених, котрі досліджували українську гастрономічну культуру.

Аналізуючи праці культурологів та соціологів культури ми бачимо, що останніми роками постає проблема розмежування різних кодів культури. Останні дослідження свідчать про значне зацікавлення так званім гастрономічним (харчовим, кулінарним) кодом. Українську гастрономічну культуру як соціальний феномен досліджує вчений Ніколенко В. В. Дослідниця Плюта О. П. вивчає українську кухню як феномен побутової культури, досліджує феномени українського гастрономічного коду, гастрономічної культури та національної кухні.

Оскільки кулінарія є однією з найбільш значущих для людини сфер діяльності, а також невід'ємним складником національної культури, то вивчення харчового коду, вирізнення гастрономічної лексики стало також і справжнім лінгвокультурним феноменом. Українці відомі своїми звичаями, традиціями, особливими обрядовими стравами, які широко представлені у фразеології. Феномен етнокодів української культури у фразеології української мови представлено у працях таких дослідників, як Селіванова О. С. та Савченко Л. В. Вчена Шарманова Н. М. вивчає коди культури та їх репрезентацію в усталених словесних комплексах (філологічний аспект).

5. Казковий/мультиплікаційний герой.

92. *«важко сказати казки давно не читаю. такий маленький був спритний хитрий що всіх обдуриє забула імя» (жін., 56–65 р., в/о, Львів).*

Головний наш герой серед думок респондентів виявився Котигорошко із однойменної української народної казки. Його одноособово, або поряд з іншими героями обрали 45 % наших респондентів. Котигорошко – хлопчик, який народився з горюшини та визволив своїх братів та сестру з полону змія, володів надприродною силою і є в українському фольклорі одним з образів переможця над лихом, хворобами та негараздами. В образі Котигорошка втілені такі риси українців, як надприродна сила, стійкість у боротьбі проти ворогів, вірність та кмітливість.

Слід зазначити, що український ринок надзвичайно вдало підхопив цей образ і втілює його у різноманітній продукції. Видано чимало книжечок з казкою, з наліпками, розмальовки, аудіокниги, збірки дитячих пісень. Його образ використовували українські письменники: Іван Котигорошко – герой оповідання Михайла Коцюбинського «Дорогою ціною», Вишнеслав Котигорошко – головний герой фантастичного роману Василя Кожелянка «Котигорошко» (2000 р.), Галина Римар за мотивами казки написала свій варіант – «Легенда про сучасного Котигорошка». Створена також перша українська народна казка для iPad (інтерактивна дитяча книга Котигорошко, видавництва KievSeaPirates, 2014 р.). Знято 3 мультфільми (один з них багатосерійний): «Котигорошко» (1970 р., Київнаукфільм, випущений із тифлокоментарем), «Чарівний горох» (2008 р., Укранімафільм), та 4 серії «Пригоди Котигорошка та його друзів» (2013 р., Укранімафільм). Анатолій Шиян написав однойменну п'єсу (музична казка є в регулярному репертуарі Дніпровського національного академічного українського

музично-драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка). Встановлені пам'ятники Котигорошко, – у Києві та Білгород-Дністровському Одеської області (у 2012 р. постраждав від вандалів, на сьогодні відновлений).

Окрім втілення образу у художній діяльності, він також перенесений і у торгівлю: однойменні марка печива, фіточай дитячий з чорницею, феєрвейк (салют на 16 пострілів), поштова марка (2004 р.), молотковий подрібнювач, турагенство «Котигорошко – клуб мандрівників», дитячий торт «Булава Котигорошка», солодка кондитерська прикраса для декорування поверхні кондитерських виробів «Котигорошко зі змієм», намальований принтом на футболках, металевий магніт, односпальне ліжко, фітнес-клуб (до речі, у Львові), поліетиленові пакети (фасовочні пакети для харчових продуктів), авторські керамічні статуетки, іграшка (на ній герой разом із футбольним м'ячем), спортивно-розвиваючий дитячий ігровий комплекс для вулиці з гіркою, фірма із прокату карнавальних костюмів, текстильна лялька, цукерки (із нашим героєм на упаковці, проте із дещо зміненою назвою «Котигорішок», оскільки сам цукерок, очевидно, що не з горохом, а з горішками), є навіть однойменний суп із доступним рецептом для приготування. У Дніпрі на День Незалежності проходить щорічна дитяча спортивно-патріотична гра «Котигорошко».

Автор проаналізувала усі існуючі плакати, оголошення, вивіски, упаковки, рекламні постери та обкладинки книжкової продукції, пов'язані із Котигорошком.

Згідно з аналізом, бачимо, що у зображенні самого героя маємо різнобарв'я варіантів. Оскільки у казці мало уваги приділялося зовнішньому вигляду героя, його зображують як завгодно. Спільним для образу є лише яскраво жовте волосся (лише у трьох випадках воно коричневе, у одному червоне, у одному зелене), коротка стрижка та булава у руці (лише у трьох випадках він без неї). Котигорошко переважно яскраво блакитноокий, на решту зображеннях – кароокий. У більшості варіантах наш об'єкт вивчення посміхається, рідко насуплений, у решта випадках – має зосереджений вигляд, що повинно означати сконцентрованість на боротьбі зі змієм (злом).

У чверті зображених на голові є шапка, різна за формою (козацька, пастуша, у формі бриля, турецький ковпак) та кольором (коричнева, чорна, темночервона, зелено-коричнева, коричнево-червона, коричнево-жовта, сіра, жовта, чорно-червона, сіро-червона, зелено-жовта, сіро-коричнева, зелено-червона). Сорочка

у героя переважно вишита, хоча є і однотонна (біла, жовта, сіра, голуба, зелена). Поверх сорочки часто одягнений вишитий кептарик, інші варіанти – синій у зелені квіточки або коричневий плащ, червона або зелена накидка. Підперезаний герой переважно поясом червоного, коричневого, фіолетового, зеленого, жовтого, біло-червоного, синього та блакитного кольорів, декілька разів простим чорним шнурком. Штани у нашого героя переважно козацькі шаровари усіх ймовірних кольорів (червоні, зелені, коричневі, сині, сірі, фіолетові). На двох об'єктах ужиткової графіки наш герой босий, у переважній більшості взутий у чоботи (червоні, вишневі, коричневі, чорні, жовті, зелено-коричневі), одного разу у чорні мешти із надто гострими кінцями, раз у щось схоже на валянки, хоча і червоні.

Щодо спортивної статури, то у більшості випадків Котигорошко – простий маленький хлопчик, у інших – дорослий молодий чоловік могутньої спортивної тілобудови.

Булава має різні форми, величину та колір (сіра, жовта, коричнева, зелена, біла, жовто-коричнева, синьо-коричнева, сіро-жовта, сіро-коричнева), різною є кількість, величина та гострота голок-шипів. У рекламному зображенні туристичної фірми булава зображена як земна куля, але з шипами.

Надзвичайно велика кількість додаткових героїв та елементів, розташованих разом із Котигорошком. Це такі як змії, дракон, триголовий дракон, гриф, стручок зеленого або жовтого горошку, зелений стручок від горошку у формі човна (у ньому сидить наш герой), футбольний м'яч (на іграшці), калина та дуб (два найяскравіше ідентифіковані дерева як українські національні символи, див. параграф 10), неідентифіковані дерева та квіти, тополя, зелена трава, колоски пшениці, біла хатинка під солом'яною стріхою, сонце, блакитне небо, білі хмаринки, корівка (один із основних символів України серед тварин, див. параграф 6), соняхи та мальви (два найяскравіших українських національних символи серед квітів, див. параграф 7), ялинки, тополі, перелаз, перевернені глечики на перелазі, глечик з варениками (герой їх їсть) (вареники – другий за популярністю символ серед страв в Україні, див. параграф 4), дерев'яна хатка під солом'яною стріхою із довгими дерев'яними сходами, збудована на дубі, млини, гори, широка дорога, по якій ступає наш герой, типове українське село, замки на задньому фоні, чорниці (на упаковці чаю), ромашки, тюльпани, темносинє небо із жовтими зорями, місяць, водойма, друзі – Вернигора, Вернидуб і Крутивус.

Однак автором було зафіксовано також надто багато помилок. У трьох зображеннях стрижка у героя наближена до стрижки іншого героя з російської казки «Іванушка-дурачок», – форма конусоподібної соломи. Таких стрижок в українців не було. Також автор знайшла три зображення Котигорошка у типово жіночій вишиванці (пишний узір на плечах). На одному зображенні Котигорошко стоїть посеред яскраво зеленої горбистої місцевості (зелений колір мав би тут означати траву, хоча вона не промальована), на задньому фоні ростуть дерева, однак на передньому плані видніються декілька колосків пшениці разом з тюльпанами. Таке поєднання може зустрітися на присадибній ділянці; на неораній та необробленій землі поодинокі колоски могли вирости хіба що поряд з нпр. маками (і одні, і другі у цьому випадку просто проросли із випадково занесеного насіння), але аж ніяк не тюльпанами, цибулини яких має посадити людська рука. Також на обкладинці однієї книги зображений величезний стручок гороху яскраво жовтого кольору (горошок мав би бути зелений), нижче паралельно усієї довжини гороху зображений якийсь синій неідентифікований предмет із білим вусом горошка на ньому. Скоріш за все, задум полягав у поєднанні кольорів нашого прапора, щоб підкреслити національну ідентифікацію казки, однак реалізація вийшла недоречною.

Отже, не зважаючи на те, що образ нашого героя у візуальній продукції не є єдиним і незмінним, у свідомості українців він чітко ідентифікується як символ мужності, сили та винахідливості. Це підтверджує і наше дослідження, і наявність надзвичайно великої різноманітності продукції, названої ім'ям героя. Наявність у хлопчика булави – найчіткіший маркер, що вказує хто із цією холодною зброєю зображений.

Слід зауважити, що існує також білоруський та російський варіант даної казки. Сюжет і дійові особи там інші, на інтернет-ресурсах відповідних країн переважно вказується що казка – українська народна. Оскільки, вони не є об'єктом нашого дослідження, розглядати їх у даній праці ми не будемо.

Козаки. 177. *«Котигорошко. Гм, а може, краще наші 3 козаки з відомих мультфільмів. Таки краще вони»* (чол., 46–55 р., в/о, Львів).

Другими за популярністю, власне, і виявилися козаки із мультфільму. Вказували респонденти козаків по-різному – козаки, козаки-футболісти, козаки з мультфільму, козаки з мультсеріалу, три козаки, казак, козачок.

7 березня 2013 р. Google вшанувала українського мультиплікатора Володимира Дахна, намалювавши на логотипі козаків з мультфільмів «Як козаки...». При наведенні курсора з'являвся напис «81 рік з дня народження Володимира Дахна». В. Дахно – режисер та мультиплікатор даного мультсеріалу. Перший мультфільм студії «Київнаукфільм» про пригоди трьох козаків-побратимів (здоровань Грай, коротун Око та силач Тур) з'явився у 1967 р., всього було створено 9 короткометражних мультфільмів про запорізьких козаків. Відносно недавно було знято продовження серіалу «Козаки. Футбол» (2016 р.) та «Козаки. Навколо світу» (2018 р.).

Оскільки образ усіх трьох козаків був ретельно промальований художником-мультиплікатором, відмінностей у їхньому зображенні у рекламній продукції / соціальній рекламі / ужитковій графіці не існує. Усі вони такі, якими їх створив автор. Їх зображують або як таких, котрі стоять поряд у ряді до нас обличчям, або поодиночі, або як відображення якогось стоп-кадру з мультфільму.

З липня 2019 р. відеосервіс Amazon Prime показував серії «Козаки. Футбол» (2016) та «Козаки. Навколо світу» (2018) у країнах Латинської Америки. Ті ж серії із 2018 р. офіційно транслюють у Китаї. Мультфільм також був популярний у Ірані.

Навесні 2017 р. на стіні школи 223 (Київ) був намальований мурал «Козаки. Хокей». Арт-об'єкт був створений напередодні Чемпіонату світу з хокею дивізіону А1, що проходив в Києві з 22 по 28 квітня. Три легендарні козаки на малюнку грають в хокей. Вони зображені з клюшками, на ковзанах і в жовто-блакитній формі української національної збірної з хокею, яку назвали «Крижані легенди». Герої мультфільму стали офіційним талісманом ЧС-2017 з хокею в Україні.

Популярною є продукція виробників із зображенням козаків. За мотивами серіалу зроблена гра-квест «Як козаки Мону Лізу шукали». Можна замовити паркові скульптури із склофібробетону (висота фігур: 130 см, 175 см і 160 см, вага кожного: 200 кг). Самсунг створила додаток «Як козаки...», який дозволяє приміряти на себе образ улюблених героїв. Із малюнками козаків випускають поштову марку (2020), папки В5, зошити, блокноти А5, розмальовки, пластиковий портфель А4, махрові рушники, подвінілхлоридні фігурки козаків у подарункових упакуваннях, фотошпалери, принт на футболках, листівки, 3d панно з дерева, перцевий пластир (реklamний слоган: «Буде гаряче...»), арахіс смажений, вафляна цукрова картинка на торт, медя-

ники, вафляний декор на медяники, гірчичники (реklamний слоган: «Ех, зараз як зігрію...»), Зображені козаки також і на упакуваннях паперових рушників та туалетного паперу (не надто, на наш погляд, доречно).

У 2016 р. були створені комікси «Як козаки енергонезалежність розвивали» – це соціальна реклама як частина комунікаційної кампанії проекту «Програма комунікації реформ в Україні», покликаної привернути увагу широкої громадськості до змін у секторі енергетики. Через комікси персонажі мультфільму розповіли, що вони думають про платіжки на житлово-комунальні послуги та тарифи на газ, електрику та опалення.

У одному із ДЮСШ та у Чернівецькому обласному центрі реабілітації дітей з органічним ураженням нервової системи стіни розмальовані героями-козаками.

Івасик-Телесик. Напрочуд цілісним і однорідним у зображенні виступає образ Івасика Телесика, – третього за популярністю мультиплікаційного / казкового героя. Він набрав 7 % голосів.

На усіх зображеннях Івасик – малесенький хлопчик, блакитноокий блондин. Лише на двох малюнках у нього карі очі та коричневе волосся. Переважно він у вишиванці (на трьох зображеннях також має типовий жіночий узір на плечах) або просто у білій сорочечці. Інколи одягнений у кептарик, деколи має бриль на голові, штани у нього різних кольорів (білі, червоні, сині, темно-рожеві). Він переважно радісно усміхнений, але у 30 % має наляканий вираз обличчя, коли сидить на тополі, летить на гусочці або розмовляє із змією чи Зміючкою-Оленкою.

Дуже багато колоритної природи та господарських елементів, – водойма (річка або озеро), прозора вода, човен, вудочка, весла, рибальська сітка, глечик із харчами та повна миска їжі (схожі на пиріжки або вареники), комиші, лілії, тополя, дуб, плачуча верба, ялинки, берізки, соняхи, мальви, ромашки, неідентифіковані сині, жовті та червоні квіти, перелаз із глечиком на ньому, висока зелена трава, копиці сіна, церква, білі хатинки під солом'яною стріхою, гарбуз, кошик з яйцями, яскраве блакитне небо, веселка, білі хмаринки, клунок з їжею, білі, жовті та оранжеві зорі на темному небі (якщо подія на малюнку відображає ніч).

Багато з Івасиком також і живих істот: ціплятка, корівки, овечки, метелики, стригози, кошик з рибою, пташки, що літають, пташки із рибою у дзьобі, що сидять на човні або на руці Івасика, сонечко (комаха), лебідь, мама, тато, гусочка, змія, Оленка-Зміючка. Інколи на малюнку зображують

бабу Ягу з мітлою і хату на курячих лапках (є варіант казки, де замість змії – баба Яга).

Більшість із вищезазначених елементів та живих істот ми потім побачимо названими як відповідні символи в українців у наступних підрозділах.

Додано ряд фантастичних елементів, нпр. разом з Івасиком усміхаються усі, – сонце, жаби на човні та підстрибуючі з води або на вудочці риби. На одній картинці у сонця пишна руда шевелюра на «голові», також воно має ручки. У гуски пір'я на голові зібране у хвостик червоною стрічкою. Зadowolений життям на березі сидить песик, який чомусь влітку у шалику, а пташки на дереві із бантиками на голові (очевидно, що дівчатка, тут все зрозуміло). Дуб, на одній картинці, обліплений прекрасними жолудями, кожен розміром з кокос.

Якщо перенесемося у приміщення, то тут також бачимо багато чого із типово українського. У домі Івасика, – дерев'яна колиска, велике дерев'яне ліжко, вишиті рушники на вікнах, розмальована піч і стіни, глечик у печі, кіт, килим на підлозі і на стіні, портрет батьків на стіні (очевидно, осучаснений варіант казки), у тата також вишиті рукави сорочки і у ній він лежить у ліжку напівнакритий ковдрою. Мама і Івасик часто босі.

У домі змії об'єктів переважно менше, – піч, у печі вогонь, вікно, фіраночки, лопата, двері, пеньок, на якому стоїть Івасик, глечики пусті та із їжею. Дійові особи – Івасик, змія та Оленка-Зміючка. На одному малюнку цікавим є зображення білого ангелика, який на крильцях підлітає до Івасика і тягнеться до нього ручками, ніби оберігаючи його. На іншій картинці ще одна цікавинка – під стелею нанизані на нитці сушаться гриби і це – мухомори.

Надто колоритними є образи змії та Оленки-Зміючки. Оленка часто прямостояча змія з хвостом (часто гіперболізовано довгим) і задніми та передніми лапами. Одягнена в український стрій, із фартушком та червоними коралями. Має заплетені довгі коси із бантиками на кінцях. На голові часто вінок (нпр. з ромашок), червону стрічку і великі циганські кульчики у вухах.

Змія ж, як вже зазначалося, або, в одному варіанті казки, виглядає як типова Баба Яга (старша особа, коричневий колір шкіри, зігнута в спині, в хустці), або як старша прямостояча змія в національному українському вбранні з фартушком, на голові зав'язана хустка і на обличчі дикий оскал.

Серед помилок у зображенні, то, окрім жіночих сорочок у осіб чоловічої статі, про які неодноразово вже згадувалося, на одному малюнку з веселкою фіолетовий колір зображений з зовнішнього її

боку, а червоний – із внутрішнього, тобто кольори розміщені у протилежному порядку до правильного. Також на одному зображенні Івасик одягнений у червону сорочку у великі білі цяточки, яка зовнішнім виглядом і типом крою нагадує російську рубашу.

Щодо відображення цього казкового героя у творах мистецтва, то український композитор та хоровий диригент Кирило Стеценко написав однойменну дитячу оперу. В українських дитячих театрах на регулярній основі ставиться музична театральна казка. У Львові у Стрийському парку працює однойменний фонтан (відкрили у 1964 р., у 2009–2011 рр. реконструювали і зробили світломузичним).

Виробники відреагували на популярність Івасика випуском настільної гри «Магнітний театр. Івасик-Телесик», підставки для ліпнини та пазлів. Однак, ми вважаємо, що експлуатування даного образу українськими товаровиробниками є на достатньо низькому рівні.

Серед інших згаданих образів 3 % отримала Мавка (один раз вказана як «Лісова»), по 2 % – Лис Микита, Козак Мамай та Колобок, по 1 % – Еней та Кожум'яка (одного разу як Микита, іншого разу як Кирило).

Усі інші об'єкти нашого дослідження отримали по одному голосу: Фарбований лис, Кіт у чоботях, Пан Коцький, Коза-дереза, Гарна чарівниця, Дід Панас, Шум (очевидно, після Євробачення-2021 і успіху однойменної пісні нашого гурту, який представляв Україну на конкурсі), Когут, Лиса, Петух, Бджілка, Кіт, який гуляє сам по собі, Козарлюга, Іван Побиван, «Яйце-райце», Іван Сила, Лисичка-сестричка, Жив був пес, Барвінок, Мольфар, Лта білка з жолудем (перше слово не ідентифіковане, можливо Лисиця, хоча такої казки не існує, а є українська народна казка «Дві білочки й Лисиця»), Петрик П'яточкін (вказано як «жарт» у дужках).

Отже, як ми бачимо, два найяскравіші казкові образи надзвичайно великою мірою є відображені у найрізноманітнішій продукції в Україні. Але вже Івасик Телесик представлений набагато менше. Інші ж казкові герої ще чекають своєї популяризації.

Серед науковців ми можемо побачити зацікавленість тематикою казкоаналізу та казкотерапії. Дослідниця Одінцева А. методом казкоаналізу провела дослідження етнічної ідентичності. Автор розкрила специфіку та ознаки феномену етнічної ідентичності за характером описаних в авторській казці відносин між образами самості досліджуваного та образу країни, у якій він мешкає. Задля досягнення мети дослідження, вчена створила спеціальну

інструкцію для написання опитаними казки про зустріч двох героїв – образу самості й України. Аналіз результатів авторського емпіричного дослідження дав можливість виокремити найхарактерніші образи України, а саме калини й рушника, та неповторні оригінальні образи (верба, соняшник, вітер), що перегукується з результатами нашого власного дослідження. Одінцова визначила символіку зазначених образів у фольклорі й народних традиціях; різновиди ставлень опитаних до цих образів, а саме налагодження дружніх стосунків, бажання захистити, допомогти [22].

6. Тварина. 15. *«Хотілося б галицького лева»* (жін., 46–55 р., є науковий ступінь / вчене звання, Львів).

Епіграф-цитата до підрозділу вказує на надзвичайно різноманітну і різнопланову орієнтацію українців щодо обрання якогось одного або хоча б декількох типових символів-тварин, притаманних Україні. І щодо лева, до речі, якого обирали неодноразово, то його називали не лише львів'яни.

А щодо найпопулярніших тварин, то ними абсолютно несподівано та ще й з мінімальною різницею у % між собою, виявилися наступні. Першим – Кінь з 15 % (також як коник, коні, степовий кінь та кінь Пржевальського), на другому місці Свиня із 10 % (7 % як свиня, «свиня і сало» та 3 % як поросся та поросятко). Третьою є Корова – 9 %. І четвертим йде Вовк – 8 % (також як степовий вовк).

6 % є у Лисиці (також як лиса, лис, лисичка), по 5 % у Лева (також як галицький) та у Собаки (також як пес або собака Сірко), 4 % у Лелеки (раз доданий як «білий») та Вола.

Яскравою відповіддю до тварини-символа є ось ця: 92. *«Собака (зовнішній вигляд не дуже. а душа найкраща)»* (жін., 56–65 р., в/о, Львів).

3 % у кози, півня та kota (також як котик або кішка), 2 % у сокола (один раз додано пояснення – бо схожий на тризуб), у тура (один раз як дикий тур), ведмедя (також як бурий), рисі (також як карпатська рись), байбака, 1 % у солов'я, вівці, зубра, вепра, косулі, зайця (також зайчика), дикого кабана, бджоли, оленя та просто у птаха (так було вказано).

По одному разу названо наступних тварин – курка, сагайдак, куниця, змія, бик (тілець), баран, беркут, лось, віслик, їжак, дельфін, білка, тхір, ласка, ховрашок, сайгак, лань, хом'як, яструб, орел та журавель.

Якщо ми проаналізуємо науковий пласт досліджень символічного ряду України, пов'язаного із тваринним світом, то ми побачимо вкрай мало таких праць. Найбільше їх

серед філологічних робіт, зокрема аналізом назв тварин у складі фразеологізмів української мови, а також вивченням національно-культурної семантики у фразеологічних одиницях з тваринними компонентами займалися такі дослідники як Кунін О. В., Виноградов В. В., Авксентьев Л. Г. Важливим і цікавим це є тому, що фразеологічні одиниці, які містять назви тварин, є достатньо великим прошарком лексики, вони часто вживаються та видозмінюються відповідно до кожного регіону країни.

Одні з напоширеніших фразеологізмів виявляються із лексемами вовк, (вовчий), віл, корова, баран (вівця), віслик (ослиця). Однак великий пласт фразеологізмів із назвами тварин, зокрема у ряді академічних словників фразеологізмів української мови, ще потребують детального дослідження.

7. Квітка. 195. *«Букет: волошки, маки, ромашки, дзвоники»* (жін., 46–55 р., є науковий ступінь / вчене звання, Суми).

Винесеною у заголовок параграфу цитатою із анкети респондента ми хотіли підкреслити різноманіття обраних варіантів. Хоча саме ці квіти і не набрали найбільше голосів, ми прагнули наголосити на великому переліку флористики, кожен з елементів якої може стати якщо не постійним і єдиним символом усієї країни, то, скажімо, якоїсь окремої події чи урочистості. Не даремно ж, символом кожного регіону України при святкуванні 30-ї річниці Незалежності стало саме різнобарв'я квітів.

Отже, серед усіх вказаних респондентами квітів, ми бачимо 4 абсолютних лідера із не такою вже й великою різницею поміж собою. Перше місце зайняв Сонях (ще зазначали як сонячник, або, дуже часто, соняшник) із 31 % голосів, другими йдуть Мальви (один раз вказані як *alcea heldreichii*) із 27 %, далі Чорнобривці – із 23 % і Маки (інколи вказані як червоні) із 15 %.

Популярними також є Волошки та Ромашки – по 5 %, Калина (деколи вказано квіт калини або червона калина) – 4 %, Червона рута та Барвінок – по 3 %, Польові квіти – 2 %, Васильки – 1 %. Усі решта квіти були згадані по одному разу – це лілея, карпатський дзвіночок, льон, рябина, конюшина, матіола, жоржина, цвіт вишні, підлісок, братик, едельвейс, кульбаба, дзвоники, цинія і лист каштану (можливо, йшлося таки про цвіт).

Таку велику кількість названих квітів ми можемо пояснити частотою появи їх в українському фольклорі. Чи це пісні, чи живопис, чи казки / легенди / міфи / приказки – усюди більшість із названих об'єктів присутні у великій кількості (сумнів-

ними тут виглядають тільки матіоли, едельвейси та цинії). Також це підтверджує наш аналіз ужиткової графіки із зображеннями казкових / мультипликаційних героїв (див. параграф 5).

Цікавим є також результати досліджень, які пояснюють чому більшість ознак усіх флороконцептів в українській мові позитивна. Це зумовлено прихильним ставленням українців до природи, сформованим завдяки впливу сприятливих кліматичних і географічних умов проживання [23, с. 8].

Велика кількість наукових досліджень, пов'язаних із квітковими символами, підтверджують результати нашого дослідження.

Популярність українського національного символу соняха можна пояснити, перш за все, поширеністю і важливістю даної квітки як сільськогосподарської рослини. Україна є одним із лідерів у світі серед виробників соняшникового насіння і продуктів його переробки. В нашій країні сонях по праву і цілком обґрунтовано є стратегічною культурою: у нас це основна олійна культура, яка дає найбільше олії з одиниці площі порівняно з іншими (соя, ріпак, льон, кукурудза), а сучасні високоолійні гібриди соняшнику здатні накопичувати жиру в ядрі та сім'янці до 68 % та 56 % відповідно [24].

Як зазначає дослідниця соняха Косенко Р. О. популярності соняха «сприяла в тому числі і надзвичайно широка сфера його використання. Окрім олії, використовували макуху, стебла в якості палива, а попіл від їх спалювання замінював селянам мило. До того ж, і олія, і макуха стали предметом експорту. Отже, хоча соняшник має американське походження, а у світі на той час був давно уже добре відомою культурою, – можна стверджувати, що саме у нас ця рослина придбала не тільки свою другу батьківщину, а й славу олійної культур» [25].

Цікавими є розвідки вчених Євсєєвої Г. П. і Ткач О. В. у дослідженні фіто- і зоосимволіки в українському традиційному хатобудуванні. Знаходимо у їхній праці підтвердження важливості одного із виявлених нами символів серед квітів, – маків. Вони зазначають, що «за світоглядними уявленнями українців особливою чудодійною силою наділявся мак. Польовий мак (мак-видюк) – головний о беріг від лиходійства відьом, упирів та бісівської погані. Він, як і будь-який елемент оздоблення, поєднував у собі дві якості: як оберіг і як краса, адже мак вважався символом краси. Маків цвіт прирівнюється до швидкоплинного людського життя та до голови роду – матері. Порівняння маку з матір'ю є особ-

ливо символічним, бо органічно вписується в прадавній культ жінки-матері – охоронниці домашнього вогнища. Цей архаїчний культ досить міцно зберігався серед українців і у XVII–XVIII ст., виявляючись, зокрема, в тому, що саме жінка оздоблювала свою оселю» [26, с. 63].

Цінним для нас є праця вчених Бабакової О. В. та Хомчак О. Г. із побудови словотвірної-когнітивної моделі концепту барвінок на матеріалі сучасної української мови. Респондентам було запропоновано дати асоціативну реакцію на слово-стимул барвінок. За допомогою методу когнітивної інтерпретації отримані мовні одиниці у вигляді набору когнітивних ознак. Отже, слово-стимул барвінок у мовній свідомості респондентів асоціюється з такими, серед інших, для нас найважливішими трьома ознаками [27, с. 25]:

1) **із символом** (вказали 50 респондентів із 400) (вінок (34); символ (9); вінок на голові в дівчини, вишиванка, рушник, символіка, символ любові (по 1)) – тут чітко простежується українська традиція плести вінки із квіт на різні свята, вишивати квіти на сорочках і рушниках;

2) **з Україною** (32) (Україна (209; батьківщина (3), вірші українських поетів, етнос, квітка України, країна, національність, символ України, українець, український вінок, український символ (по 1)); – цей рядок є концентрацією понять «українець», «національність», «національна свідомість» і разом із іншими когнітивними ознаками становить ядро когнітивних ознак концепту барвінок;

3) **з національністю** (5) (український (2), українець, національність, етнос (по 1)).

Проведений аналіз, як зазначають автори дослідження, свідчить, що концепт барвінок є однією з ключових культурних констант українського етносу, відзначається багатою семантичною наповненістю та розгалуженою словотвірною структурою.

8. Іграшка. 42. «Яворівські дерев'яні забавки, гуцульські глиняні свистульки» (жін., 46–55 р., в/о, Львів).

Власне подана цитата характеризує половину із тих символів, які ми б рекомендували підтримувати у популяризації або створенні (чи поновлюванні створення) для збільшення привабливості України у символічному аспекті.

Отже, серед іграшок ми виокремлюємо 4 великі групи забавок: **1) м'які, 2) дерев'яні, 3) глиняні та 4) сучасні.**

1) м'які. До першої категорії ми відносимо безсумнівного лідера серед названих варіантів, – це лялька-мотанка (інколи вказана як просто мотанка). Її назвало 38 % опитаних.

Багато також зазначалося ляльок поза ляльками-мотанками. Вони подавалися як лялька (2%), лялька з тканини, лялька українка, українська лялька, м'яка лялька, лялька в українському вбранні / в національному костюмі / в національному одязі / в національному вбранні, плетена лялька, а також лялька – молода дівчина в національному вбранні. Загалом таких 8% відповідей.

2) дерев'яні. Серед другої групи найбільшу відомість має яворівська забавка. І не лише серед респондентів, які територіально близько проживають до традиційного місця їх виготовлення. Загалом яворівську іграшку (інколи як забавку) назвали 7% опитаних.

Багато респондентів наголошувала на обов'язковості саме дерев'яної яворівської забавки. Нпр. 12. *«Яворівська (обов'язково дерев'яна)»* (жін., 36–45 р., є науковий ступінь / вчене звання, Львів).

135. *«Яворівська іграшка (дерев'яна)»* (жін., 36–45 р., є науковий ступінь / вчене звання, Київ).

177. *«Яворівська дерев'яна. Немає чого соромитися дерев'яних іграшок, вони тепер мають повернутися у моду»* (чол., 46–55 р., в/о, Львів).

До цієї групи дерев'яних забавок ми також додаємо такі варіанти: сопілка – 2%, по 1%: коник-гойдалка, дерев'яний коник та дерев'яна. Одне вказування мають дерев'яний коник, возик дерев'яний та свисток.

3) глиняні. Сюди ми відносимо передусім свищики, яких назвали 8% українців. Саме свищик (свистик, глиняний свищик) – 2%, пташка-свистунець (також як свищик у вигляді пташки, соловейко-свистунчик, свистунці у формі птахів) – 2%, свистулька (свистунець, глиняні свистульки) – 5%, Свищики в українців вважаються оберегом, шумові ефекти якого, за повір'ям, відганяють злих духів.

Обов'язково слід зазначити, що свистунці в українців також часто є і дерев'яні, тому тут даний поділ іграшок між групами досить умовний.

До групи глиняних відносимо ще по одному згадуванні таких: глиняний коник, керамічна та керамічна свинка у вигляді накопичувальниці монеток.

В Україні популярними є майстер-класи з ліплення глиняних свищиків. Є велика колекція українських глиняних іграшок у Меморіальному музеї-садибі гончарської родини Пошивайлів.

4) сучасні. У цій групі ми подаємо українські сучасні винаходи. 2% респондентів назвали Модель літака «Мрія» (літак «Мрія», макет АН-225 Мрія) та по одному

вказуванні Сталкер та Символ Євро-2012. Також можемо сюди додати пазли (був такий варіант), але не як український винахід, а як реакція ринку на популярний товар.

Усі інші версії іграшок ми просто подаємо окремо. З найбільшою ймовірністю ми можемо їх віднести до однієї із вищезазначених груп. Але, оскільки, ми не знаємо із якого матеріалу наші респонденти бажали б їх бачити, ми не можемо автоматично їх кудись додати.

Це такі як кінь (коники, коник кольоровий) – 4%, по 2% – козаки, м'яч, півник, дзига та деркач, 1% у ведмедика. Усі решта вписали по одному разу: шабля, козак на коні, сонечко (невідомо чи комаха чи Сонце, думаємо, що перше), в українському однострої (не додавали цей варіант до ляльок, оскільки невідомо про що йшлося, а в однострій можна одягати і іграшкових тварин), поросся, Івасик-Телесик, плющове щеня, солом'яний бичок, писанка, лелека, крашанка, булава, панда, зайчик, колобок, бджілка, трипільські фігурки, плетанка, Котигорошко.

Цікаво, що ніхто не згадав про іграшки із сирю, які і донині популярні на Гуцульщині (коники, баранці, бички). Також не було варіантів іграшок із трави, листя кукурудзи та лише 1 раз згадано про зроблену з соломи. Не названо Опішнянську іграшку, яка характерна своїми рослинними орнаментами, хвилястими, прямими, ламаними лініями, крапками, кружечками, мазками. Також не ідентифіковувалася Косівська іграшка – це свищики у формі птахів та тварин, які часто мають стилізовану форму. Візерунок у цієї забавки рослинно-геометричний. Для цієї глиняної іграшки характерний розпис зеленим, червоно-брунатним та жовтим кольором по білому, жовтувато-білому тлі та жовтим, білим і зеленим кольорами по червоно-брунатному тлі.

Слід зазначити, що Опішнянська та Косівська іграшки досить непогано представлені на ринку та користуються попитом серед населення, особливо у туристів. Тому, очевидно, українці, хоч і купують їх, та у свідомості не мають чіткої прив'язаності до регіонів їх виготовлення.

Деякі респонденти вважають, що на разі іграшки, яка б репрезентувала Україну у світі, не існує: 43. *Таку іграшку потрібно б ще створити.. для хлопчиків – кіборг-воїн... для дівчаток – дівчинка в національному строї* (чол., 66–75 р., в/о, Косів, Ів. Франківщина). Кіборга-воїна як іграшки, ще й суто української, на разі, ще нема. Але от дівчаток у національному вбранні є достатньо.

Цікавим є варіант 9. *«Якби крашанка була іграшкою...»* (чол., 18–25 р., освіта

неповна вища, Маріуполь). Насправді, може нею стати, проте на разі виробники не відреагували відповідним чином на такий запит.

Дуже обнадійливо, що жодного варіанту ми не отримали із матрьошками, якими переповнені ринки та магазини «українського народного мистецтва» від Ужгорода до Луганська.

Серед українських вчених, які досліджували українські іграшки як символи були Катерина Матейко, яка ще наприкінці 1930-х рр. на сторінках львівських періодичних видань опублікувала статтю «Лялька – символ», Анна Федорович, яка вивчала українську іграшку поч. ХХ ст. [28].

9. Птах. 165. «*Лелека! чайка, ластівка! горобці!*» (чол., 36–45 р., освіта неповна вища, м. Бердянськ, Запорізька обл.).

Лелеку (інколи додавали «білу», або вказували як «бусьок» чи «бусол») назвали 45 % опитаних.

Оскільки лелека – символ шанобливості до батьків, а також нового життя, то її ім'ям в Україні названо медичний центр та пологовий будинок. Популярними є також садові фігурки лелек різного розміру (матеріал – полістоун). Існує журнал «Лелеченько».

Українське вино Leleka Wines є популярним серед українців. Гасло бренду: «Вино крилатих історій». У рекламі подається інформація, що вино «отримало назву від українського символу сім'ї та добробуту – лелеки. Образ птаха обрали на хвилі **подорожей** українців Європою та світом. Так само, як лелеки повертаються в рідні краї після зимівлі, так і **мандрівники** щоразу повертаються додому. Leleka Wines створені для того, щоб відсвяткувати це повернення та стати супроводом для історій з **мандрівок**» [29].

Сподіваюся, що виокремлені мною слова – не евфемізми, і вони не заміна словам **заробітчанства, заробітчани, заробітків** (див. детальніше параграф 11).

Щодо лелеки як нашого символу, то ми маємо певну конкуренцію за цей символ із поляками. Вони говорять, що «со drugi bosian biały w Europie i со czwarty na świecie jest Polakiem». І у них дійсно спостерігається велика популяція цих птахів, особливо на Лемківщині, яка зараз знаходиться на території Польщі.

Другою птахою українці несподівано обрали 43. «*Сокіл в атаці вниз – силует герба, тризуба*» (чол., 66–75 р., в/о, Косів, Ів. Франківщина). За неї віддали 20 % голосів (сюди ми зараховуємо відповідь «сапсан», оскільки він відноситься до роду «сокіл»).

Даний хижак оспіваний в усній українській народній творчості, притчах та у тво-

рах українських класиків. Цю популярність намагаються використати різні сфери. Ним, нпр., названо багато спортивних клубів та товариств (перші – з 19 ст.), мисливсько-спортивних товариств, громадських організацій, оздоровчих таборів, ресторанів. Існує військово-патріотична гра. У 1994–2015 рр. був однойменний підрозділ МВС України. Популярними в продажу є срібні кулони, які нагадують тризуб.

Також, Сокіл-300 – проект українського ударного безпілотного літального апарату, що розробляється Державним Київським конструкторським бюро «Луч». Очікується, що перший дослідний зразок буде створено до кінця 2022 р.

Третім із українських птахів-тотемів виявився соловей (часто названий як соловейко). Його назвали 14 % опитаних.

Багато голосів також набрав орел (або орел-степовик) – 7 %. По 4 % набрали голуб, журавел та беркут: 92. «*Беркут (може ще не всіх знищили?)*» (жін., 56–65 р., в/о, Львів). Ластівка має 3 %, півник (також як півень) – 2 %, горобець та чайка – по 1 %.

Решта пташок було названо по одному разу: курка, дрохва, папуга, синичка, жайворонок, либідь, сова, удод, крук, горлиця, галка та зяблик).

Дослідники Євсєєва Г. П., Ткач О. В. також підтверджують своїми розвідками що для українців «лелека – священний птах, покровитель сім'ї і рідного дому. Він приносить з Вирію дітей. Жінки, побачивши вперше навесні лелеку, кидають йому вслід хліб або траву, задобрюючи його. В Україні існує кілька синонімів його назви: чорногуз, бусол, бузько. Нині в Україні є прикмета: якщо на хаті звив гніздо лелека, то в хаті поселилося щастя. До господарів цієї хати сусіди ставилися з повагою» [26, с. 63].

Вчений Лановик М. Б. зазначає, що українці «тварин ніколи не називали людськими іменами, виняток становили лише лелеки, яких називали як людей: з ними розмовляли, «радилися», як із членами сім'ї» [30].

10. Дерево. 194. *Калина, верба. (Без верби та калини нема України (чол., 56–65 р., освіта середня спеціальна, Київ, Рівне).*

Насправді, ні. Не калину та вербу українці бачать найбільшим символом України серед дерев, як це видавалося по замовчуванні перед дослідженням. А саме 177. «*Дуб, старий і потужний. Можна ще і калину квітучу або всіяну плодами, але дуб мені подобається більше*» (чол., 46–55 р., освіта вища, Львів). Це могутнє дерево обрали 37 % українців.

Популярність дуба деякою мірою виробниками використовується. У Запоріжжі

існує Центральний парк культури і відпочинку «Дубовий гай». З такою ж назвою існує пиво, набір для вишивання та житловий мікрорайон біля Львова. На Івано-Франківщині є дегустаційний зал «Дубовий кут».

А от другою йде «Калина. Її останнім часом дуже рідко зустрінеш. Але все моє дитинство пов'язано із нею. Хоча це більше куц» (чол., 26–35 р., в/о, Київська область). Її обрали 34 %.

Вербу назвали 19 %. Багато голосів ще отримала вишня – 7 %, тополя, смерека, каштан – по 4 %, яблуня, явір (138. *Волю явір!* (чол., 36–45 р., о/в, Львів), липа та сосна – по 2 %, по 1 % – горіх, береза та бук. Одне згадування мали – осика, біла акація, ялина, бузина, йолка, ясен.

Надзвичайно широке поле наукових досліджень, пов'язаних із символами рослинної тематики, підтверджують результати нашого дослідження. Дослідник Корнєв А. вивчав рослинну символіку у весільній обрядовості українського селянства. Він виявив, що найбільш поширені у весільній обрядодії рослини: ялина та сосна (їх плоди – шишки), вишня, зернові культури (жито, овес), калина, різноманітні квіти (барвінок, м'ята, рожа, мак). У символічному плані вони мають наступні функції: показати здоров'я, красу, молодість наречених і врешті решт їх фізичну готовність до шлюбу; допомогти виконати магичні дії направлені на закликання родючості і багатства [31, с. 121].

Тотемність верби для українців також знаходимо у дослідженнях вчених. Вчений Дмитренко М. вказує, що з вербою пов'язані такі українські народні повір'я: «Вербові гілочки вивішували на воротах, вважаючи, що вони мають магичну силу відганяти злих духів. Верби висаджували й висаджують на подвір'ї, біля криниці, край городу чи дороги, ставу. Із сивої давнини прийшов звичай, коли людині зле, йти до верби на подвір'ї. У багатьох селах України садили в землю гілочку освяченої верби, вірячи в те, що така верба є особливо цілющою [32, с. 23].

11. Професія (рід занять). 150. «До жалю, вже не Комп'ютерщики, а робочі на чужих заводах, полуничні збірники та прибиральниці» (жін., 56–65 р., є науковий ступінь / вчене звання, Ізмаїл).

Фраза респондента, винесена у підзаголовок параграфа яскраво ілюструє нам, що це одне із тих запитань, які, як і передбачалося, викличуть цілу бурю емоцій. І, як це не неприємно констатувати, переважно з негативною конотацією. Наведімо декілька характерних відповідей:

15. «Колись гречкосій, тепер – вояка-розбишака» (жін., 46–5 р., є науковий ступінь / вчене звання, Львів).

23. «На жаль, будівельник» (жін., 36–45 р., в/о, Львів).

89. «Колись – хлібороб, зараз – різноробоче заробітчанство» (жін., 36–45 р., є науковий ступінь / вчене звання, Черкаси).

147. «Наразі догляд за старими» (чол., 56–65 р., в/о, Київ).

І, як епогей нашого заробітчанського рабства, відповідь:

159. «Кріпаки в пана на ниві» (чол., 56–65 р., в/о, м. Старокостянтинів. Хмельницька обл.).

Є і доволі нейтральні відповіді, такі нпр. як:

«Сантехніки та різноробчі, які працюють на заробітках у Польщі. Збирачі полуниці. Насправді важко відповісти на це питання. Є великий світовий досвід конструкторів з України, зокрема в аерокосмічній галузі. Корольов, Сікорський» (чол., 26–35 р., в/о, Київська область).

9. «Хліборобство, і це непогано» (чол., 18–25, освіта неповна вища, Маріуполь).

27. «Історично ширше – хлібороби» (не знаю чи є така професія, але ті що займались вирощуванням зернових культур), а зараз, мабуть, айтішники) (жін., 36–45 р., в/о, Львів).

А є й такі, де респонденти вказують, як, на їхню думку, повинно бути (бажаний стан символічного образу українських спеціалістів у світі):

48. «Будівельні, а мають бути ІТ» (жін., 36–45 р., є науковий ступінь / вчене звання, Суми).

69. «Асоціюється – обслуга. Але це не так – ми дуже творча і креативна нація» (жін., 56–65 р., освіта середня спеціальна, Вінницька обл. Мурованокуріловецький район, с. Немерче).

88. «Водій або прибиральниця. Але це неправильно» (жін., 36–45 р., в/о, Краматорськ).

177. «Боюся, що з нелегальними робітниками, але нам треба просувати образ українця як провідного світового програміста (і це правда)» (чол., 46–55 р., в/о, Львів).

З тих спеціальностей, які «правильні» і які «мають бути», і «є правдою» то дійсно найбільше набрали саме ІТ-спеціалісти – 16 % (респондентами називалися як професії у сфері ІТ, програмісти, ІТ, Айті, програмування, айтішники, ІТ-сфера, ІТ-технології, ІТ-фахівці). У загальному переліку сфер діяльності вони йдуть другими.

А от сферу, у якій ми себе можемо найбільше і найкраще представити, на сьогодні є сільське господарство. Воно набрало

38 % голосів. До нього ми відносимо такі відповіді як: хлібороб (також як хлібопашець) – 13 %, землероб – 10 %, аграрій (або професії аграрної галузі, працівники аграрного бізнесу) – 3 %, фермер – 3 %, саме с/г (або сільхозвиробник) – 2 %, по одному варіанті – садівник, землекоп, гречкосій, орач, пасічник, комбайнер, чумаки (вони, очевидно, що в історичному контексті), чабан, жєнці, мірошник, селянин (це не рід занять, але хід думок респондента зрозумілий, тому зараховуємо його сюди), бджолар, рілля (мабуть, це такі орач).

Третіми чітко виокремлюються будівельники (або будівник, а одного разу з незрозумілих причин додано прикметник «вишиті») – 8 %.

Заробітчєн назвали 6 %. Це такі як власне заробітчєнство (різноробоче заробітчєнство, заробітчєне, заробітчєнин) – 4 %, збирачі полуниці (полуничні збірники) – 1 %, гастарбайтер (або остарбайтер) – 1 %.

Гончєрство (або гончєр) та військєва справа (або воїн, військєвий) набрали по 5 %.

3 % отримав робітник (або домашня робітниця), спорт (варіанти: спортсмени, по одному згадуванні – футболіст, боксер, силачі) та вчитель. 2 % у лікаря, доглядачки (доглядальниці) та прибиральниці. По 1 % мають – музикант, коваль, різноробочі, шахтар, некваліфікований (або низькокваліфікований) робітник, співак, інженер, літакобудування.

По одному варіанті отримали найнесподіваніші професії. Це писанкарство, сантехніки, конструктори з України, зокрема в аерокосмічній галузі, тєсля, кулінарія, столяр, революцієнер, науковець, чорнороб, дипломат, дальнєбійник водій, вчені, крадій бюджету, обслєуга, ткач, водій, маляр, промислєві роботи в єміграції, викладач, помічники з хєзяйства, ремісничі професії, батрак, кріпаки в пана на ниві (два останні можна було б зарахувати до с/г, але через наголєс у респондентів саме на «рабстві», залишаємо їх саме тут у загальнєму переліку), екскурсовод, «універсальні працівники», «чиєвник», нєлєгальні робітники, винахідники, машинєбудівники, біохіміки, письменник.

12. Виріб (продукція, тєвар). 177. «Олія і мед, але тєба реклямувати наш програмний (інтєлектуальний!) продукт. Ага, щє літак Мрія у нас є, гідно нас представляє» (чол., 46–55 р., в/є, Львів).

Найпопулярнішим виробом респонденти вважають витвори із вишивкєю – це 21 %. Саму вишиванку (або вишивану чи вишиту сорєчку) назвали 17 % опитаних, вишиті рушники – 3 % і по одному вказуванні – одяг з вишивкєю та сукня-вишиванка.

Якщо ми поглянемо на вітрини українських магазинів із сувєнірною продукцією або заглянемо на будь-який сайт із українськими виробами, то ми неодмінно побачимо якнайповніше представлення різноманітної цінєвої категорії та й, зрештєю, і якості вишиванок. Попри тє, що вишивка є елемєнтом націєнального вбрання багатьох народів світу, мусимо визнати, що ми вдало себе зарєкомендували у даній сфері на твердих перших позиціях у світі. Для іноземців вжє стає звичкєю купувати у нас як традиційну вишиванку, так і якийсь виріб, часто сучасний, із елемєнтами вишивки.

Надзвичайно приємно, що на другєму місці виявилися такі високотехнологічні витвори як Літаки ДП «АНТєНєВ» із 14 %: 9. «Йєй, багато, наприклад, літаки» (чол., 18–25 р., освіта нєповна вища, Марієполь). Перше місце серед них із найбільшою гордістю та захопленням (респондентами було додано багато емоційних знаків оклику і усмішок та слів «тєпер Мрія», «вжє Мрія») називають Літак АН-225 «МРІЯ» – 8 %. Літаки Антєнєва назвали 5 %. По одному вказуванні АН-22 «Антєй» та Літак «Руслан».

До рєчі, у продажє існує величєзна кількість моделєй (малєньких подарункєвих літачків) літаків Антєнєва, зокрема «Мрії», протє майжє усі вони вигєтовлені у Росії (лише єдин в Україні), на більшєстї з них не має нашєго прапора, є напис ССРСР, та зазначаєтьсє, що це просто радянський літак. Також про «Мріє» були знятї фільми ВВС та Діскавері. І там тєж нємає згадки про Україну, а коли показують літак – намагаютьсє, щєб у кадр не попав наш прапор і напис – назва літака (декілька разів, всєтаки, прапор у кадр попадає).

І аж на третєму місці із 13 % ми отримали мед (також як мід або продукти бджільництва). Одразу за ним – соняшнєкова олія (або олія сонєчна) із 12 %. Сало назвали 9 %. Щєдо останньєго, то опитувани зазначали: 48. «Сало, має бути мед» (жін., 36–45 р., є науковий ступінь / вченє звання, Суми). Та 27. «Не знаю, але не хотілось, щєб це було сало» (жін., 36–45 р., в/є, Львів).

Пшєниця отримала 8 %, зерно (та зернові культури) – 7 %, хлїб та гончєрні вирєби (сюди ж – глиняний посуд, керамічний посуд, кераміка, глєчик, миска) – по 6 %, сільськєгосподарська продукція (разєм з фермерськєю) та кондитєрські вирєби (це цукєрки, кондитєрка, солєдощі, шоколад та цукєрки «Світєч») – по 4 %, горілка – 3 %. По 2 % отримали варіанти: ракєти, соняшник, «щєсь з дєрева» (також як дєревообрєбна промислєвість і дєревина) і метал (також як

сталь). По 1 % набрали харчова продукція, цукор, писанки та програмне забезпечення.

Решта варіантів вказували по одному разу: пиво, кукурудза, паляниця, кавун, квас, технології, тризуб, кошик для трускавки, віночок, плуг, одяг з льону, шинка, випічка, вареники, молоко, с/г обладнання, гречка, охоронна сигналізація Ajax, Monobank, танк Оплот, вироби handmade, натуральна тканина, намисто, чоботи, шаравари, танк Т 75 (оскільки такого танку не існує, то припускаємо, що мова йде про 20 футовий криогенний танк контейнер Т75), кава, давач радіації Припять. Щодо останнього, то очевидно, мова йде про радіометр РКС-20.03 «Припять». Був розроблений українцями і випускався ще за радянських часів і продовжує випускатися і надалі в Україні. Він є одним із найпопулярніших побутових радіометрів, починаючи із 1990-х рр. і до сьогодні включно. До речі, поряд з іншими заводами, випускався також і у Львові (на ПО «Полярон» та ООО НПП «Галич-М»).

Те, що люди вірять у нашого виробника, ілюструє така відповідь: 189. «*Натуральна тканина та багато інших високої якості! Наше все найгарніше!*» (жін., 46–55 р., в/о, Харків).

13. Позитивна подія (характеристика, явище). 22. «*Надія людства*» (чол., 36–45 р., в/о, Львів).

Серед усіх названих позитивних подій абсолютну домінацію мають політичні події, особливо наші революції. Респондентами неодноразово вказувалося на те, що боротьба триває, вона постійна і що ми ще повинні продовжувати боротися за нашу територію та цілісність держави.

До групи революційних подій, які набрали в сумі 34 % голосів опитаних, входять три підгрупи:

1) Майдан (майдани, події на Майдані, революція) із 14 % голосів респондентів;

2) Революція Гідності (також як Майдан 2013–14, Євромайдан, Майдан 2014, революція гідності) – також із 14 %;

3) Оранжева революція (також як Помаранчева революція) із 6 %.

Революційні події нашими респондентами описувалися нпр. так:

29. «*революції малою кров'ю*» (чол., 46–55 р., в/о, Київ).

150. «*Наші революції, але вони не позитивні. Ому в світі ми не потрібні. І нашим кермачам також*» (жін., 56–65 р., є науковий ступінь / вчене звання, Ізмаїл).

179. «*Події – Помаранчева революція, Євробачення, Євро-2012, Революція Гідності; характеристика, явище – багата і різноманітна культурна спадщина*» (жін., 36–45 р., в/о, Львів).

184. «*Це буде – Перемога над московщиною*» (чол., 46–55 р., в/о, Львів).

Усі три групи ми не об'єднуємо, оскільки (див. детальніше параграф 14) серед негативних подій респондентами жодного разу не було зазначено Оранжевої (Помаранчевої) революції, а загальна назва Майдан, Революція та Революція Гідності згадувалися неодноразово.

А спортивні події та досягнення набрали аж 17 %. Серед них найбільше 6 % набрало проведення в Україні Євро-2012. 5 % – спорт (спортивні постаті, спортивні змагання, події спортивного характеру, перемоги у спорті, спортивні здобутки наших співвітчизників)). Перемоги та виступ наших параолімпійців – 2 %. По 1 % отримали футбол, брати Клички та Андрій Шевченко, одне вказування – Динамо (Київ).

Про спорт, поряд з революціями, наші респонденти згадували так: 177. «*Кілька антиузурпаторських, антиросійських революцій. Чемпіонат Європи з футболу 2012. Брати Клички, Динамо (Київ) і Андрій Шевченко*» (чол., 46–55 р., в/о, Львів).

З такою ж кількістю голосів, як Майдан і наша остання революція, несподівано займає група пісенних досягнень – 14 %. Сюди відносимо Євробачення (також як перемога у Євробаченні, перемога Руслани та Джамали) – 11 %. Наши співаки (або співаки) отримали 1 % і по одному вказуванні – перемоги в пісенних конкурсах, пісня, спів.

9 % набрала Незалежність (також як Проголошення Незалежності України, Акт проголошення Незалежності України, День Незалежності, вихід з срср, Відновлення Незалежності). Також є варіант: 30 років Незалежності.

«Мрія» (або перевезення вантажів літаком «Мрія») має 3 %. Одне згадування мають відповіді: розробка літака АН та авіація.

По 2 % отримали гостинність як риса українського народу, безвіз (також як Шенген), Конституція Пилипа Орлика (також як Перша Конституція) та Різдво (або Різдвяні свята). До останньої групи можемо додати по одному разу вказані Покрова, свята та Хрещення Русі. По 1 % отримали варіанти: свобода, асоціація з ЄС та День Вишиванки.

Усі інші варіанти згадувались по одному разу. Найбільше у них згадувалася наша прекрасна природа та позитивні риси характеру українців. Найяскравіші з них такі: 30. «*В Україні чудовий клімат для життя*» (жін., 56–65 р., в/о, Львів).

40. «*Красива, туристична країна*» (чол., 36–45 р., в/о, Львів).

61. «*Чарівна природа*» (чол., 46–55 р., в/о, Київська обл., Вишгородський р-н, с. Жукин).

84. «Вживати після воєн, Чорнобиль і голодоморів» (жін., 36–45 р., в/о, Львів).

87. «Квітучий сад» (жін., 56–65 р., є науковий ступінь / вчене звання, Вінниця).

189. «Чиста природа, самі найгарніші люди» (жін., 46–55 р., в/о, Харків).

194. «Захист України від окупантів сплотив людей» (чол., 46–55 р., освіта середня спеціальна, Київ, Рівне).

Серед інших по одному разу вказали: земля, сонячні простори – степи, розгром Хазарського каганату, надія людства, творчість Шевченка, щирість, трудолюбивість, підписання Конституції, краса, вишиванка, книжкова толока, непро...на війна, ІТ-розробники, чесні останні вибори Президента, Шевченко (невідомо який саме), будівництво саркофагу над Чорнобильською ЧАЕС, Карпати, нетерпимість до гноблення, етнофестиваль, бажання волі, Щедрик – всесвітня колядка, День козацтва.

14. Негативна подія (характеристика, явище). 195. «Що це частина Росії» (жін., 46–55 р., є науковий ступінь / вчене звання, Суми).

42 % українців вважають, що у світі найбільшою негативною подією в Україні вважають Чорнобиль (також як Чорнобильська аварія на ЧАЕС, катастрофа на Чорнобильській АЕС, 1986 р., досі Чорнобиль...).

Другою найбільшою бідною, з якою асоціюють Україну у світі, найбільше характеризують відповіді: 8. «Війна, яку намагаються нав'язати як громадську і завдяки пропаганді таку неправду вдається нав'язувати світові» (чол., 26–35 р., в/о, Київська обл.).

166. «війна та загибель громадян; за останні 8 років досі не можемо вийти по багатьом показникам кінця 2013 року, нажаль» (чол., 36–45 р., освіта неповна вища, м. Бердянськ, Запорізька обл.).

Так, другою найнегативнішою подією респонденти назвали війну на Донбасі (також як війна з московією, війна, війна на Сході України з Росією, конфлікт на Сході України, українсько-російська війна, війна з РФ, окупація Донбасу, російська агресія, війна 2014 р., агресія Росії, напад РФ на Україну) – 26 %.

Як бачимо, є одна відповідь «конфлікт на Сході України». Не хотілося б, щоб повноцінну війну настільки спрощували у називанні-визначеннях.

Корупцію (або корупцію у владі) назвали 13 % українців. Сюди ми можемо також додати хабарництво та кримінальну олігархію (або шахраї олигархи), які набрали по 1 %.

Анексію Криму (або окупація Криму, здача Криму, втрата Криму) вказали 6 %

опитаних, Голодомор (або Голодомор 32–33 рр.) – 4 %.

Революція (або Майдан, події на Майдані, провалена революція) набрала 3 %, Революція Гідності (або Євромайдан, Майдан 2014) – 2 %. До останнього можемо додати відповідь: розстріл людей на Майдані. Також по 2 % набрали АТО (АТО/ООС) та Янукович. До останнього можемо додати відповідь: події, що передували Майдану.

По 1 % – друга світова війна (або війна 1945 р.), бідність та наше заробітчанство.

По одному згадуванні маємо такі відповіді: «Вибори» 2014, аморфність, змирення і рабство з москвою, хитрість, то ся зроби, меншовартість, зрада, заздрість, підлість, еміграція молодих до 30 років людей, які мають вищу освіту, перша світова війна, біль людей, сепаратизм, депортація, репресії, торгівля зброєю, конфлікти, Росія або срср, узурпація влади, не виконання Конституції, загибель громадян та зросійщення.

Цитату, винесену у підзаголовок параграфу, підтверджує й така відповідь: 62. «Плутають Україну з Росією» (жін., 56–65 р., в/о, Одеса).

15. Спорт. 43. «Бокс, але він на жаль повністю зрусифікований, як і весь спорт в Україні» (чол., 66–75 р., в/о, Косів, Ів. Франківщина).

Так, очевидно, що саме бокс (інколи зазначали, що це заслуга виключно двох братів Кличків) українці вважають як такий вид спорту, що найбільше репрезентує Україну. Його назвали 51 % опитаних. Другим із 26 % є футбол (інколи зазначали із прізвиськом Шевченко). Третім – плавання – 8 %.

Очевидно, що наші спортсмени (а особливо, футболісти) є своєрідною візитівкою країни. Андрій Шевченко – національний символ футболу не лише в Україні, а й в Італії (також, частково, в Англії). Сергій Ребров – найкращий тренер ОАЕ за серпень 2021 р. із усіма чотирма перемогами у внутрішньому чемпіонаті. Юрій Вернидуб щойно зробив неймовірний прорив у молдавській футбольній лізі, вивівши свій клуб (вперше для Молдови) у Лігу Чемпіонів та вже вигравши у ньому перший матч (до речі, у нашого «Шахтаря»). Українські спортсмени часто рекламують різноманітні товари або навіть стають обличчям якоїсь торгівельної марки.

Останнім часом у нас надто мало досягнень у легкій атлетичі, однак її назвали 7 % українців. Цікаво, що суто наш національний вид спорту (так як і бойове мистецтво) бойовий гопак отримав аж 5 % голосів (сюди ми відносимо варіанти: козацький гопак та козацький двобій). Показово тут

є відповідь: 15. *Не знаю, хотілося б – бойовий гопак (жін., 46–55 р., є науковий ступінь / вчене звання, Львів).*

Гімнастику бачать нашою візитівкою у світі 4 % опитаних, а шахи – 3 %, що абсолютно не тішить, зважаючи на те, наскільки сильна у нас шахова школа (в тому числі і у Львові), і наскільки багато у нас гройсмейстерів (останнім часом особливо жінок).

2 % отримали стрибки з жердиною, які у нас зараз в абсолютному занепаді, і боротьба (також і греко-римська), яка навпаки останніми роками в Україні на неймовірному підйомі: 47. *Боротьба після Токіо 2020 (жін., 36–45 р., є науковий ступінь / вчене звання, Київ).*

По 1 % мають художня гімнастика, стрибки, біг, силові види спорту, біатлон та фехтування. Одне згадування мають гребля, фігурне катання, стронгмени, стрибки вгору, важка атлетика, метання ядра та теніс.

Висновки. Безумовно, візуальна айдендика значно підвищує рівень ефективності реклами, впізнаваності в суспільстві і популярності товару, фірми, країни. Провівши наше дослідження, ми можемо зробити такі висновки.

1. Особливо різке дослідження показує зміну, якщо підходити з точки зору рекламно-інформаційного аналізу. В Україні протягом останніх десятиліть у час трансформаційних змін поряд із виробничою сферою почала формуватися власна індустрія рекламно-інформаційних послуг, базована на українському національному символічному ряді. А ще відносно недавно, у 2000-х роках, як ми показували у наших попередніх дослідженнях [33], вищезгадана сфера послуг заповнювалася пристосованими до умов перехідного періоду рекламно-інформаційними продуктами зарубіжного походження. Ці рекламно-інформаційні продукти, часто базовані на т. зв. «загальносвітових» та «загальноєвропейських» цінностях, протиставляючи український патріотизм загальноєвропейському, підмінюючи українську ідентичність ідентичністю світовою та використовуючи символічний ряд без врахування української національної специфіки, інформували та переконували українських споживачів у тому, що задовільнити свої потреби вони можуть лише купуючи товари та послуги зарубіжного виробництва. У ті часи усі рекламоносії постійно переконували потенційних споживачів у тому, що, при споживанні товарів та послуг зарубіжних виробників, українці долучаються до європейських стандартів якості.

Зараз ми продовжуємо залишатися під тиском насаджуваних зовнішніх цінностей

і всезагального добра. Але, здається, щось змінилося. Українці зрозуміли, що економічні махінації та злочини, здійснені європейськими виробниками, нічим не кращі сфальшованих підробок (усі ми пам'ятаємо «дизельгейт»). А українські символи залишилися. Український виробник, як бачимо у нашому даному дослідженні, часто зміг закріпитися на внутрішньому ринку, в тому числі і завдяки вдалому використанні українських національних символів.

Ми все ще не можемо оцінити сильні та слабкі сторони держави та відобразити їх у власному баченні України. Можливо, цей процес розуміння забирає багато років. Візьмемо, наприклад, систему «Дія», яка є унікальним прикладом інтеграції України у європейську систему. Ми не маємо європейських паспортів чи європейського громадянства, але ми маємо систему, яка діє у всій Європі і визнається на будь-якому рівні, і була вона не профінансована ЄС чи іншими грантодавцями, а створена Україною. Тобто, тиск уже не діє і, можливо, уже настав час самим показувати приклад, демонструвати наші символи і робити їх загальноєвропейськими.

2. У багатьох випадках вибір виробників співпадає з очікуваннями респондентів. Згідно результатів дослідження, це, перш за все, казковий / мультиплікаційний герой Котигорошко та Козаки (із однойменного мультфільму). Третій за популярністю, Івасик-Телесик, ще має великий потенціал для залучення його у рекламно-інформаційний простір. Також надзвичайно популярні є символи серед українських страв (їжі), такі як борщ, вареники та сало. Інші ж українські символи кухні (голубці, деруни, пиріг, хліб) використовуються як вітчизняний рекламний продукт вкрай рідко. При рекламуванні України ми показали вдалі спроби використання кольорів, названих серед бажаних у використанні українцями, такі як зелений та кольори національного прапора. Серед видів мистецтва ми бачимо надзвичайно вдале популяризування етноспіву та української музики загалом у світі, а також шаленими темпами набирання обертів популярності українського декоративно-прикладного мистецтва (особливо вишивки, витинанок, гончарства). А от третій за популярністю вид мистецтва в Україні – образотворче – потребує суттєво більшої уваги зі сторони рекламного інформаційного продукту. Серед позитивних та негативних подій (рис, характеристик), з якими асоціюється Україна у світі, ми бачимо надзвичайно популярний асоціативний ряд із згаданими подіями та Україною (особливо революційні події, які респонденти відно-

сять як до позитивних, так і до негативних подій). Також бачимо недостатню боротьбу із наслідками негативних символів (Чорнобиль та війна на Донбасі) та все ж таки наявність певних політичних спроб боротьби із корупцією (прийняття антиолігархічного Закону). Якісно, хоча і надалі з великим потенціалом, експлуатуються символи дерева (дуб, калина та верба) та спорту (бокс, футбол та плавання). Серед птахів надзвичайно популярним черед виробників є перший символ – лелека, як і серед квітів – сонях. Серед спеціальностей в Україні постійно вказується на конкурентноздатність у світовому масштабі ІТ-спеціалістів (друга за популярністю вітчизняна професія-символ на думку українців). Також серед українських виробів якісно представлена у світі вишивка.

3. Однак, є випадки, де очікування респондентів не підтримувані відповідним використанням товаровиробниками. Це такі потенційно потужні символи виробників, як мальви, чорнобривці та маки, які є наступними після соняха за популярністю квітами серед українців. Також вкрай рідко використовуються виробниками при рекламуванні своєї продукції наступні за популярністю після лелеки птахи в Україні, а саме сокіл та соловей. Занадто мало рекламуються такі українські товари, гідні витримувати конкуренцію у світі, як літаки та мед, які є наступні за популярністю, згідно думок респондентів, після вишивки. Незаслужено мала увага приділена створенню символічного ряду, пов'язаного з Україною, серед усіх, виокремлених нами груп іграшок (м'які, дерев'яні, глиняні, сучасні). Абсолютно відсутній позитивно створений образ першої та третьої за популярністю української професії-символа, а саме сільськогосподарського працівника та будівельника. Також майже не використовується вітчизняними виробниками символи-тварини. Згідно нашого дослідження це, насамперед, кінь, свиня, корова та вовк. Щодо музичних інструментів, то незважаючи на те, що українці вважають бандуру абсолютним талісманом своїх співвітчизників у світі, їхня думка зовсім не співпадає із думкою, нав'язаною ЗМІ, які вважають її архаїчним інструментом. Товаровиробники ж надзвичайно мало експлуатують даний образ через свою продукцію. Також існує запит наших респондентів на осучаснення та популяризацію кобзи, як одного з найдавніших українських національних музичних інструментів.

Отже, компанії, що виробляють товари в Україні, недостатньо використовують вищевказані елементи української національної ідентичності для підвищення ефек-

тивності комерційної реклами. А це, в свою чергу, не сприяє формуванню культурної та української національної ідентичності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов; пер. с англ. М. : Политиздат, 1992. 543 с.
2. Башков Д. А., Семиотика Ч. С., Пирса и Ч. Морриса. *PARADIGMA: журнал сравнительной философии*. 2004. No3. URL: <http://paradigma.narod.ru/03/bashkov.html> (дата звернення: 20.09.2021).
3. Уайт Л. А. Символ: фундаментальный элемент культуры. *Человек и общество*. Хрестоматия / Под ред. С. А. Макеева. К. : ИС НАНУ, 1999. С. 148–155.
4. Бодриар Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
5. Ogilvi D. The Image and the Brand: A New Approach to Creative Operations, Speech before the Central Region. American Association of Advertising Agencies. 1995. October 14.
6. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. К. : Принт Сервис, 1997. 332 с.
7. Wróbel A. Czy można wierzyć zmysłom? W: R. Ohme, M. Jarymowicz, J. Rejkowski (red.), *Automatyzmy w procesie przetwarzania informacji*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, 2001.
8. Проект ДАРУ #Мандруй Україною / www.tourism.gov.ua
9. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. К. : Довіра, 2006. 703 с.
10. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow>
11. Закон України «Про рекламу». Документ 270/96-ВР, чинний, Редакція від 01.08.2021, підстава – 1591-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
12. Дутчак В. Творча і наукова діяльність Андрія Горняткевича (Канада) в контексті розвитку бандурного мистецтва України та діаспори. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музичне мистецтво Випуск 2, 2018. С. 106–125.
13. Хоткевич Г. Музичні інструменти українського народу. Харків, 2002.
14. Турко Н. Є. Базові фазиси вдосконалення конструкції бандури як академічного концертного інструмента. *Актуальні проблеми народно-інструментального виконавства в Україні: історія і сучасність* : зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-т, Ін-т мистецтв; редактор-упорядник Л. І. Горіна. Рівне : Волин. обереги, 2017. 264 с. С. 202–210.
15. Історія української культури / І. Крип'якевич, В. Радзикович, М. Голубець [та ін.]; під заг. ред. І. Крип'якевича. Львів : Вид. Івана Тиктора, 1937. 718 с.
16. Жадько В. О. Музичний народний спів як основа українського фольклорного мистецтва. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*, 2013, вип. XXXVII. С. 188–191.

17. Die Mehrstimmigkeit in den ukrainischen Volksliedern. *Kongress-Bericht Internationale Gesellschaft fur Musikwissenschaft*. Utrecht, 1952. S. 55–64. Перекладено: М. Антонович. Багатоголосся українських народних пісень // *Записки Наукового товариства ім. Т. Шевченка*. Том 232. Праці музикознавчої комісії. Львів, 1996. С. 197–207.
18. Граб У. Історія однієї публікації Мирослава Антоновича. *Вісник Львівського університету. Серія мист-во*. 2013. Вип. 13. С. 46–56.
19. Кара-Васильєва Т. Історія української вишивки. Київ : Мистецтво, 2008. 461 с.
20. Орел Л. Українські рушники : історико-культурологічне дослідження. Львів : Кальварія, 2003. 232 с.
21. Булгакова-Ситник Л. Подільська народна вишивка : етнографічний аспект. Львів : Ін-т народознавства НАН України, 2005. 325 с.
22. Одінцева А. Метод казкоаналізу в дослідженні етнічної ідентичності. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2 (2), 2015. С. 135–143.
23. Рогальська І. І. Флористичні концепти української мовно-художньої картини світу (на матеріалі поетичного мовлення ХХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова», 2008. 18 с.
24. Спеціальна селекція і насінництво польових культур : навчальний посібник / НААН, Ін-т рослинництва ім. В. Я. Юр'єва; за ред. В. В. Кириченка. Х., 2010. 462 с.
25. Косенко Р. О. Соняшник. Історія виникнення та введення в культуру. *Історія науки і біографістика*. 2015, № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/INB_Title_2015_4_11
26. Євсєєва Г. П., Ткач О. В. Фіто- і зоосимволіка в українському традиційному хатобудуванні. *Строительство, материаловедение, машиностроение*. Вып. 87, 2016. С. 61–68.
27. Бабакова О. В., Хомчак О. Г. Словотвірно-когнітивна модель концепту «барвінок» в українській мовній картині світу. *Вісник Запорізького національного університету*. № 1, 2012. С. 23–29.
28. Федорович А. Українська іграшка як засіб відображення народних знань про дитину на початку ХХ ст. *Людознавчі студії : зб. наук. праць ДДПУ імені Івана Франка. Серія «Педагогіка»*. № 6/38, 2018. С. 328–339.
29. Перший політ Leleka Wines: чим цікавий новий бренд українського вина. URL: <https://posteat.ua/wines/pershij-polit-leleka-wines-chim-cikavij-novij-brend-ukrainskogo-vina/>
30. Лановик М. Б. Усна народна творчість : підручник / М. Б. Лановик, З. Б. Лановик. К. : Знання-Прес, 2005. 591 с.
31. Корнев А. Рослинна символіка у весільній обрядовості українського селянства. *Вісник ХДАДМ*, № 1, 2010. С. 119–121.
32. Дмитренко М. Народні повір'я. К., 1994.
33. Щерба О. І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача : монографія. Львів : Видавничий центр УАД, 2009. 249 с.