

improve governance by strengthening the competence of the state, through liberalization and rationalization of economic structures, social security and political order, along with the provision of basic freedoms, the rule of law, political party development and strengthening of civil society. The process of consolidation of democracy of world-system's subjects is one of the leading political trends of the world, the implementation of which are not more confidently endogenous factors (level of socio-economic development, political processes in society, etc.) but exogenous regarding a certain state, that the international environment that encourages the state of democratic transformations. Contradiction of consolidation of democracy is that democratic institutions and procedures in many states and they are only used as an external form, which often serves as a cover for undemocratic mechanisms of power exerciser. Despite the expansion of democratic space insufficient homogeneity of democratic processes is stated, instability and conflict in relationships of significant number of democratic states.

The consolidation of democracy appears as one of the autonomous stage strengthening democratic regime. To describe and explain the various forms of strengthening democracy in scientific discourse, new concepts (transit, transformation, institutionalization, quality, consolidation) that are still in dispute of researchers. The consolidation of democracy appears not only as a multifaceted phenomenon of democracy, but also as a meaningful scientific concepts which meaning has expanded, and subjected to minor changes dramatically during the XX century. Despite various political science literature in interpreting the concept of "consolidation of democracy", the latter involves processes of institutionalization (strengthening democratic institutions, the practical implementation of institutionalized norms and rules) and legitimation of Democracy (entry mode value meaning the level of political consciousness and political culture).

Key words: consolidation, world system, international relations, subject of world system, democracy, civil society, governance, democratic processes.

РЕЦЕНЗЕНТИ: Трофименко М.В., к.політ.н, доц.; Булик М.В., к.політ.н, доц.

УДК 342.71:7.048

Н.М. Хома

ПАТРІОТИЧНА МОДА ЧИ МОДА НА ПАТРІОТИЗМ: ОДЯГ ЯК СПОСІБ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ

Досліджуються процеси національної самоідентифікації громадян України через одяг із патріотичними принтами. Простежуються відмінності у мотивації використання одягу в етностилі та сучасної патріотичної повсякденної лінії одягу (національний casual). Встановлено відмінні смислові конотації, які вкладаються в одяг прихильниками новітніх патріотичних принтів та симпатиками сучасного одягу з етнічними елементами чи в автентичному стилі.

Ключові слова: національна самоідентифікація, політична мода, патріотичні принти, патріотичний дизайн.

Ще недавно в Україні було модно носити одяг із написами на зразок «I love New York» і принтами прапорів інших країн світу. Сьогодні для багатьох українців стає важливим позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді.

Роблять це у різний спосіб, зокрема, за допомогою одягу: українці дедалі частіше купують речі у жовто-блакитній тональності, зі зображенням символів державності та нації, національних героїв, святинь і под. Модним стає «патріотичний» одяг не лише з етнічними елементами чи в автентичному стилі, а й сучасна патріотична повсякденна молодіжна лінія (національний casual). Традиційні вишиванки доповнилися дизайнерськими колекціями з проукраїнськими принтами та символікою: від одягу й аксесуарів до сувенірної продукції.

Сучасні процеси характеризуються як «патріотичний тренд», «патріотична лихоманка». Що це насправді: потреба візуально ідентифікуватися чи просто бажання бути на модній хвилі? Чим мотивована популярність таких віянь у моді – потребою виразити щирі патріотичні почуття? розумінням необхідності привернення уваги світової громадськості до України? потребою у національній самоідентифікації? реакцією на події у державі, коли певний одяг і аксесуари допомагають особі «бути в тренді»? Чи є прихильність до одягу з патріотичними принтами швидкоплинним проявом моди (політичної моди), чи доказом того, що «патріотизм – це модно», чи, можливо, вираженням усвідомленої потреби носія виробу у позиціонуванні за допомогою одягу? Спробувати з'ясувати це й буде нашим дослідницьким завданням.

Власне сучасна вітчизняна патріотична мода досі не була об'єктом вивчення ні політичної науки, ні інших галузей знань. У нашому дослідженні ми опиралися на напрацювання етнологів (О. Вільшанська, М. Олійник), мистецтвознавців (Л. Білякович, М. Мельник, О. Проценко, С. Рибалко, Н. Чупріна, О. Цимбалюк, О. Шандренко), істориків (Л. Дихнич), філософів (Р. Барт, Ж. Бодріяр, Ю. Легенький, Л. Ткаченко, О. Скалацька, Л. Свендсен), соціологів (А. Гофман, Г. Зіммель, Ю. Кававмура, Т. Кривошея, Я. Роціна), психологів (С. Гуцол, М. Кілошенко, Ю. Федоренко). Політичні аспекти проблематики моди вивчають Г. Куц, Н. Волвенко. У нашій дослідницькій розвідці ми зосередимося на сегменті патріотичної української моди та вивченні мотивації споживачів продукції такого дизайну.

Уперше державні, патріотичні символи почали використовуватися в одязі ще в Середньовіччі, коли лицарі, феодала носили на собі одяг, кольори якого відповідали кольорам власного прапора або прапора сюзерена. Від тоді періодично в моді патріотизм (особливо після здобуття незалежності, революцій); у ці періоди масового характеру набуває маркування свого громадянства відповідними аксесуарами. Війна – ще одна з можливих причин популярності національної символіки як способу консолідації народу.

Нанесення різних написів і знаків на текстиль (переважно, рекламна графіка на одязі) розпочалося наприкінці XIX ст. із появою фабрик із виробництва одягу. Футболка (нині – найпопулярніший текстильний виріб із патріотичним принтом) ж стала своєрідним промо-одягом у 50-х рр. XX ст.: актор-бунтар Дж. Дін зробив її інструментом самовираження, протесту проти стереотипів у стилях одягу. З кінця 50-х на американських армійських майках почали наносити державну символіку, а до середини 60-х рр. футболки з написами та символами стали носити й цивільні (в основному молодь, яка розглядала такий одяг як можливість самовиразитися).

Аналіз модних тенденцій у різні роки свідчить про загальнопланетарне захоплення символікою не лише своєї нації, але й тих держав, які були на підйомі, наприклад: 1) 80-ті рр. XX ст. – час успіху італійської моди, яка поширила й прапор Італії; 2) початок 2000-х років – час приголомшливих футбольних перемог збірної Бразилії; як результат – натовпи молоді з одягом та аксесуарами зелено-жовтої гами та под.

В Україні патріотичні принти вперше набули значної популярності у 2012 р. під час «Євро-2012»: туристи купували вироби з ними як сувеніри, українці ж – для підкреслення стійкого зв'язку з народом, приймаючою чемпіонат державою. Трагічні події в Україні 2013-2015 рр. підштовхнули до швидкого наповнення досі напівпорожнього ринкового сегменту українського одягу різними тематичними брендами. Ідеї консолідації нації, підтримки армії зумовили появу спеціального терміну — «патріотичний дизайн». Утім, це поняття має певну традицію, зокрема мистецтвознавець С. Рибалко доводить, що словосполучення «патріотичний дизайн» з'явилося ще у 1930–40-х рр. у Японії, у середовищі розробників моделей кімоно [9, с. 28].

Як напрямки у сучасній патріотичній моді можна виділити: 1) фольк-моду; 2) революційну (постреволюційну) моду; 3) воєнну (антивоєнну) моду та ін. Найактуальніші принт-тенденції для дизайну: 1) проукраїнська патріотична тематика (зазвичай в основі — державницька символіка та гасла); 2) етнотеми зі візерунками



вишиванки, петриківського розпису і под.; 3) патріотичні, але гумористично спрямовані принти; їх розробники намагаються почуття любові до рідного краю доповнити гумором, поєднати жартівливі мотиви зі символізмом національних кольорів та ідей.

Сьогодні асортимент патріотичного одягу вражаючий: футболки, кепки, товстовки, реглани, ремні, торбинки, галстуки та ін., а також численні (подекуди навіть несподівані за доречністю використання патріотичного формату) аксесуари. Популярні

патріотичні принти: різноманітні візуалізації тризуба, карта України, калина, колосся, квіткові мотиви, козацька тематика і под. Зображення доповнюється часто патріотичними гаслами, віршованими строфами. При цьому часто використовуються національні кольори. Окремою групою можна виокремити вироби зі зображеннями українських письменників і поетів (Т. Шевченка, Лесі Українки, І. Франка, М. Гоголя), політичних і державних діячів (Я. Мудрий, І. Мазепа, М. Грушевський). У дні Євромайдану популярними були принти, які зображали факели, палаючі бочки та шини, макове поле.... Героїзуються в одязі нові персонажі, які поповнюють національний пантеон героїв, зокрема колективний образ «Небесної сотні».

Вивчення теми наштовхнуло на потребу розмежовувати у аналізі а) сучасний одяг із патріотичними принтами та б) сучасний етноодяг, який передбачає, насамперед, вишивані орнаменти. Як показало наше дослідження, ставлення до них відмінне.

Якщо звернутися до історії, то народний одяг, етнокостюм став ознакою громадянської позиції та почав одягатися з патріотичною метою з ХІХ ст. Етнограф Н. Олійник звертає увагу, що народний одяг заклав естетичні канони зовнішності свідомого українця, означив український імідж. У той час для кожного прошарку населення існував свій чіткий зовнішній образ, якому в залежності від майнового та родового статусу відповідав певний костюм (вбрання простого народу та привілейованих верств, міський і сільський одяг). Коли ж Т. Шевченко, проживаючи у Петербурзі, одягнув одночасно модний міський костюм і селянську смушкову шапку з кожухом, це вразило оточуючих із огляду на тогочасну неприйнятність поєднувати

одяг різних станів. Фактично, Шевченко зробив спробу презентації народного одягу в урбаністичному середовищі; своїм зовнішнім виглядом не лише ламав соціальні правила та стереотипи, а й кидав виклик суспільній думці, відкрито демонструючи себе як українця за допомогою одягу [8]. Власне самоусвідомлення зумовило таку («одягову») форму культурного єднання зі своїм народом, позначення себе з ним одними маркерами. О. Вільшанська зауважує, що «для демонстрації свідомого українства прекрасно підходила вишита сорочка, яку можна було носити разом із міським костюмом» [1, с. 133].

Саме Шевченко розпочав моду на національні риси в одязі, він був також одним із перших, хто почав фотографуватися в народному одязі. Сьогодні фотографування в одязі з патріотичними принтами стає демонстраційним актом – «візуалізацією, яка потрібна людині на психологічному рівні для конструювання нового формату інтерпретації себе» [7, с. 108].

На нашу думку, вишиванка (зі своїм глибоко символічним значенням) ідеально вписується у формат європейського костюму – як у ХІХ ст., так і сьогодні. Елементи традиційної культури народного одягу органічно вплітаються у модні силуетні форми ХХІ ст., поєднуються зі сучасними тканинами, організовуються у новий художній простір української моди. Утворюється своєрідний тандем «мода – традиція». Художники-модельєри шукають нових шляхів вирішення дизайну сучасного одягу, спираючись на модерність бачення традиційного, що відображається не стільки в копіюванні, як у асоціативних категоріях [14, с. 133-134]; сучасний дизайн доповнюється народними мотивами. У такий спосіб популяризується народне мистецтво, і громадськість, особливо молодь, позитивно сприймає фолк-мікс. Українські дизайнери (Р. Богуцька, О. Караванська, В. Кін, М. та Р. Костельні, Л. Пустовіт, О. Рева, А. Тан та ін.) вплітають етномотиви в сучасний одяг; вони у постійному пошуку нових дизайнерських рішень, аби українська символіка залишалась актуальною на ринку.

Класична вишиванка чи інший одяг із саме вишиванковим орнаментом – не просто обрядовий одяг, а те, за чим нас можуть ідентифікувати як українців. У дні загальнонаціональних свят, коли приїждить чимало туристів, «вишиванкова людність» презентується іноземцям як нація, наприклад, під час «маршів вишиванок». Одяг починає активно забезпечувати функцію вираження української самосвідомості. Естетика традиційного одягу стає модним трендом. Одяг із етномотивами, патріотичними принтами є простим та очевидним способом виразити свої почуття до рідного краю, демонстрацією оточенню прихильності до Батьківщини та всього, що з нею пов'язано.

У той же час вишиванковий орнамент активно почали використовувати у новому вимірі, наприклад, для декорування пам'ятників, скульптурних композицій, наприклад, у Запоріжжі велетенську вишиванку одягли на пам'ятник Леніну (серпень, жовтень 2014 р.), у Луцьку – на пам'ятники Т. Шевченку, Лесі Українці, М. Грушевському (Луцьк, серпень 2014), у Тернополі – на пам'ятник С. Крушельницькій (червень 2014 р.), у Львові вже стало традицією «вбирати у вишиванки» скульптури античних богів навколо міської ратуші та под. У художнє полотно-вишиванку оздоблюють стіни багатопверхівок, автомобілісти замовляють тюнінг у патріотичному стилі та под. Ставлення громадськості до такого етнодекорування різняться, але однозначно: це – форма привернення уваги, особливо іноземців і медіа.

Нами було проаналізовано асортимент магазинів, Інтернет-магазинів щодо продукції на етно- та патріотичну тематику. Також було опитано близько 200 студентів Львівського національного університету імені Івана Франка про те, якою, на їх думку, є

мотивація тих, хто вдягає одяг із патріотичними принтами, а також їх персональне ставлення до такої форми ідентифікації. Звичайно, таке малорепрезентативне міні-опитування дозволяє виявити переваги лише однієї вікової, соціальної, територіальної групи, але й за його допомогою вдалося виявити певні тенденції.

Якщо вишиванка беззастережно сприймається як національна святиня, яка символізує зв'язок багатьох поколінь, то одяг із патріотичними принтами видається радше віянням моди, зумовленим трагічними подіями у державі. Прихильність до таких речей можна розглядати, шукаючи глибинні психологічні чинники. Норми моди визначають поведінкові паттерни (зразки) людини. Мода підтримує певний статус особистості. За допомогою модного одягу можна підкреслити приналежність до певної соціальної групи. Модний одяг та аксесуари є результатом наслідування, прагнення бути включеним до певного прошарку суспільства, своєї референтної групи, бажання бути прийнятим. Звернемо увагу, що певні стандарти (у т. ч. і в одязі) стають модними лише тоді, коли відповідають потребам і цінностям, що «панують» у суспільстві у конкретний період часу. Цінність моди – це те, чому людина надає особливого життєвого смислу [12, с. 102].

В. Шкода підкреслює таку рису сучасних суспільств, як відкритість, «вони відкриті *новизні*. У них щоденно відбуваються зміни» [13, с. 7]. Н. Волвенко зауважує, що суспільному простору статика не притаманна; суспільство постійно перебуває в стані трансформації [2, с. 184]. Власне у такій динаміці й народжуються нові тенденції на одяг, зокрема, з певними принтами. Мода популяризує, виштовхує на поверхню тільки ті ідеї, які найбільш актуальні в конкретний відрізок часу в певній групі людей [2, с. 186].

Модні патріотичні тенденції можна аналізувати за допомогою семіотики – з позицій знакової системи, яка є засобом смислового виразу. Символи як об'єднуюче начало, а фольк-мода – це більше, ніж просто патріотичні принти. На цьому наголошують вітчизняні та зарубіжні дослідники:

– Т. Кривошея розглядає моду як комунікативну практику [6, с. 66, 68], як особливий соціальний знак [6, с. 73];

– А. Гофман розвиває думку про моду як комунікацію й наголошує: у процесі комунікації учасникам необхідно пізнавати один одного, бути упізнаваними, бачити та бути побаченими; демонстративність (через одяг) тут має важливе значення [3];

– Я. Роціна порівнює моду з мовою: мода – це зміна, чергування кодів візуальних конвенцій; одяг є способом побудови соціальної ідентичності (приналежність до певного соціального класу, відповідність певним соціальним ролям). Така соціальна ідентичність не просто пасивно «приймається» людиною, а й активно нею конструюється через одяг [10];

– Л. Свендсен стверджує, що мода завжди містить дві протилежності: «вона дозволяє індивіду бути самим собою, але в той же час завжди вказує на його належність до певної групи» [11, с. 182];

– Ю. Кававмура стверджує, що мода – продукт культурний та символічний, і є результатом відносин людини та оточуючого її соціуму [5, с. 14];

– Г. Зіммель доводить, що мода свідчить про «приєднання» індивіда до певного соціального кола [4, с. 269], а також, що мода є результатом соціальних або психологічних потреб. На думку Зіммеля, прагнення до моди та певного одягу, сприяє не тільки ідентифікації індивіда з певною соціальною групою, а й поведінки, оскільки «однаково одягнені люди ведуть себе порівняно однаково».

Безумовно, революційні, воєнні події дали сильний поштовх до зростання в Україні патріотичних почуттів. Це відображається у численних графічних серіях,

окремі сюжети з яких перенесені у текстиль. Одяг стає однією з форм національної ідентифікації, приналежності до держави Україна, посилюється тенденція одягатися в українське. Але можна говорити й про формування цілого комплексу мотивів, що пояснюють носіння одягу з патріотичними принтами.

Символізм такого одягу – передача інформації від його носія до оточуючих за допомогою певного коду. Наприклад, Н. Савченко під час судових засідань у Басманному суді м. Москви (футболка з тризубом і вишиванка), футболісти «Дніпра» на офіційному матчі (футболки із надписом «Герої не вмирають»), кримські татари в окупованому Криму (футболки, на яких тризуб, поєднаний із тарак-тамгою). У випадку зі знаковими фігурами, символізм одягу сигналізує про їх переживання, настрої, емоції, доносячи їх завдяки медіа до багатомільйонних глядацьких аудиторій. Примітно: один із Інтернет-магазинів патріотичного одягу так рекламує свою продукцію: «Одягни тіло, оголи душу!»



Звернемо увагу: легко одягнути одяг чи аксесуари там, де до них загалом позитивне ставлення; зазвичай, негативної суспільної реакції вони не зумовлюють. Зовсім іншою є мотивація тих, хто ризикує свободою, здоров'ям чи навіть життям, маркуючи себе патріотичними символами, наприклад, на окупованій частині України, у зоні антитерористичної операції, на території держави-агресора.

Але одяг та аксесуари (зовнішня обгортка) можуть бути й проявом політичної мімікрії як складного комплексу захисних заходів і пристосувань соціально-політичного характеру. У такому випадку носіння національної символіки, патріотичної емблематики є не більше, ніж стратегія маскування, що полягає в підміні образу, який не є адекватним справжнім ціннісним орієнтаціям особистості, а ґрунтується на псевдопатріотизмі, тому є явищем в цілому деструктивним. Такий псевдопатріот чітко орієнтується на відповідність тому соціально-політичному статусу, який найбільш затребуваний і прийнятний у конкретний період розвитку суспільства через модифікацію свого тіла (наприклад, нанесення тату-клейноду чи одягово-аксесуарні імпровізації). Прикро: такий демонстративний популізм за допомогою національної атрибутики не має нічого спільного з національною ідентифікацією. Будь-який принт має корелювати з поведінкою; часто впадає в око контраст між одяговою декларативністю і поведінкою людини (тризуб на грудях і викидання сміття поза смітник, державницьке гасло та слухання шансону та под.).

Отже, на нашу думку, саме події Революції гідності, анексія Криму та війна на Сході країни відчутно вплинули на сплеск ставлення до всього українського. Одяг етно- та патріотичного стилів є інформаційно насиченим, уміщує пізнавальний код про його носія. Він слугує репрезентантом національної ідентичності, це своєрідний етнокультурний маркер певної епохи. Але якщо вишиванка беззаперечно сприймається громадськістю як символ вічного («вишиванка – це те, що не вийде з моди», «це урочистий одяг не на щодень»), то одяг із патріотичними принтами має повсякденне сприйняття як елемент буденного гардеробу, особливо, молодіжного.

Людей, які вдягають одяг із патріотичними принтами, можна розділити на кілька груп: 1) ті, які ідентифікують себе з Україною та пишуться цим; через одяг ними

демонструється свідоме бажання до їх сприйняття саме як патріотів своєї держави; 2) ті, що сліднують моді без глибинної аргументації (позаяк патріотизм сьогодні в моді, хочеться бути у тренді), а тому у цьому випадку не можна стверджувати про ідентифікацію, а просто про слідування мейнстриму; 3) псевдопатріоти (прояв мімікрії).

Із одного боку, в оцінках громадськості (насамперед, молоді), одяг із патріотичними принтами є способом відмежуватися від нейтралітету, пасивності, громадсько-політичного абсентеїзму. З іншого, патріотизм – це не те, що доречно виставляти на показ: про нього говорять дії, вчинки, а не одяг.

Хочеться сподіватися, що виробники такого одягу мають щирі мети створення українського бренду, який надихатиме молодих людей розвиватися та любити свою країну. Такий одяг може стати одним із ефективних прийомів державного брендингу для позиціонування України: він набувається і туристами-іноземцями, і громадянами нашої держави перед поїздками за кордон, на подарунки зарубіжним партнерам — саме для підкреслення того, до якої країни вони належать, і як нею пишаються. Адже символіка — це спрощене та доступне уявлення про країну як для самих громадян, так і для зовнішнього світу.

Список використаної літератури:

1. Вільшанська О. Л. Повсякденне життя міст України кін. XIX – поч. XX ст.: європейські впливи та українські національні особливості / О. Вільшанська. – К. : Ін-т історії України, 2009. – 172 с.
2. Волвенко Н. М. Експансія феномену моди у суспільно-політичну сферу: демаркаційний аспект / Н. М. Волвенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : Питання політології. – 2008. – № 796. – С. 183–189.
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
4. Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель ; пер. с нем. и примеч. М. И. Левиной // Избранное. В 2-х т. – М. : Юрист, 1996. – Т. 2 : Лики культуры. – С. 266–291.
5. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. – Минск : Гревцов Паблшер, 2009. – 192 с.
6. Кривошея Т. И. Коммуникативная функция моды / Т. И. Кривошея // Вісник Одеського національного університету. Сер. : Соціологія і політичні науки. – 2011. – Т. 16, Вип. 8. – С. 66–73.
7. Олійник М. Вираження української ідентифікації в міському одязі (на прикладі життя родин Драгоманових і Косачів) / М. Олійник // Народна творчість та етнологія. – 2014. – №4. – С. 105–114.
8. Олійник М. Шевченко-stile: як одягаються патріоти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ethnography.org.ua/content/shevchenko-style-yak-odyagayutsya-patrioty>.
9. Рибалко С. Б. «Патріотичний дизайн»: японський костюм першої половини XX століття / С. Б. Рибалко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2014. – №7. – С. 28–33.
10. Рощина Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина. – М. : ГУ-ВШЕ, 2007. – 447 с.
11. Свендсен Л. Философия моды / Л. Свендсен ; пер. с норв. А. Шипунова. – М. : Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
12. Федоренко Ю. О. Феномен моди як форма нормативної поведінки / О. Ю. Федоренко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. : Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2007. – № 27-28. – С. 100–102.

13. Философские сказки и притчи : новый смысл старых истин / сост., коммент. В. В. Шкода. – Харьков : Фолио; М. : АСТ, 2000. – 368 с.

14. Цимбалюк О. Європейськість сучасної української моди / О. Цимбалюк // Мистецтвознавство : зб. наук. пр. – Львів, 2008. – С. 129–140.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2015 р.

N. Khoma

PATRIOTIC FASHION OR FASHION ON PATRIOTISM: CLOTHES AS A WAY OF SELF-IDENTIFICATION

The processes of national self identification of Ukraine citizens are studied through clothes with patriotic prints. The differences in motivation to use clothes in ethno, authentic style and contemporary patriotic everyday clothing line (national casual) are traced.

It is noted that for many Ukrainians it is important to mark their own ethnicity in their appearance, including through clothes. Current processes are characterized as "patriotic trend" or "patriotic fever". A complex research task is to determine what actually symbolizes the favour to clothes with patriotic prints: is this a fleeting expression of fashion (political fashion)? proof - that "patriotism – is fashionable?" expression of perceived need of the product owner in positioning through clothing?

There were identified the following trends in modern patriotic fashion: 1) folk fashion; 2) revolutionary (post-revolutionary) fashion; 3) military (anti-war) fashion and others. The most actual print-trends for design are: 1) the pro-Ukrainian patriotic theme (usually – state symbols and slogans); 2) ethnic themes with embroidered patterns, Petrykivsky painting (traditional Ukrainian decorative painting) and other 3) patriotic but humorously designed prints; their developers are trying to combine their feelings of love for their land and humour, humorous motifs with national symbolism of colours and ideas.

Distinctive semantic connotations that are inserted in the latest clothes by adherents of new patriotic prints and sympathizers of modern clothes with ethnic elements or in authentic style are established.

Key words: national self identification, political fashion, patriotic prints, patriotic design.

РЕЦЕНЗЕНТИ: Лусак В.Ф., д.і.н, проф.; Оніщенко І.Г., д.політ.н, проф.

УДК 323.22/.28:004.738.5(477)

А. Янченко

ЄВРОМАЙДАН ЯК ПРОСТІР МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

У статті зроблено спробу проаналізувати протестні практики українських громадян періоду кінця 2013 – початку 2014 рр. з позиції залучення новітніх інтернет-медіа для різних форм політичної дії. Використання інформаційно-комунікаційних технологій, з одного боку, дозволило маніфестантам сформуванати динамічні мережі, що робили можливою організацію акцій, логістику та краудсорсингові ініціативи, а з іншого – забезпечило завдяки створенню єдиного медійного та емоційного простору рекрутинг нових активістів і підтримку мотивації вже залучених до протестів людей. Патерни медіатизованої політичної участі при цьому виступили засобом мобілізації та фактором легітимізації громадських виступів в межах онлайн-публічної сфери