

УДК 070:316.752(045)

О.М. Рижко

**КОНЦЕПТ “ВИШИВАНКА” В МАТЕРІАЛАХ МАС-МЕДІА:
АКСІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ**

У статті розглянуто матеріали ЗМІ зі стрижневим концептом “вишиванка” й визначено особливості подання аксіологічно зорієнтованої інформації в них; а також проаналізовано результати опитування студентів-журналістів, проведеного з метою виявлення розуміння ними суті поняття зазначеного концепту.

Ключові слова: вишиванка, цінність, ціннісна парадигма, ціннісні орієнтації.

I. Вступ

Проблему мас-медійного відображення ціннісних орієнтацій слід розглядати на рівні інтердисциплінарному. Адже доводиться говорити про аксіологію як науку про цінності загалом і аксіологію соціальних комунікацій зокрема, етнографію та культурологію. Окремі аспекти аксіології мас-медіа, зокрема репрезентації цінностей у масовій комунікації, досліджують такі вітчизняні вчені, як: А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятинник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова. Якщо ж говорити про контекст загальноєвропейський, то слід згадати, насамперед, науковців, які досліджують проблему взаємозв'язків моральних цінностей та ЗМІ: А. Капто, С. Коен, Н. Стівенсон, К. Тестер, Ю. Хабермас, С. Холл. Та все ж аксіологія мас-медіа зостається недостатньо розробленим напрямом, тож дослідження окресленої проблеми є актуальним. Особливо, якщо взяти до уваги цілком слушну думку Т. Кузнецової: “Значний інтерес до аксіологічних проблем ЗМК зумовлений трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів та значною роллю мас-медіа у визначенні його ціннісних пріоритетів” [6, с. 1]. Водночас ми говоримо про цінності та про етностиль (зокрема, про етнічний одяг – вишиванку) як елемент ціннісної парадигми, тож слід згадати й про науковців, які досліджували українську вишивку. Це, зокрема, І. Гургула, Р. Захарчук-Чугай, Т. Кара-Васильєва, Л. Кравчук, Н. Стеф'юк, К. Сусак, А. Чорноморець.

II. Постановка завдання

Отже, метою статті є аналіз особливостей подання інформаційних матеріалів зі стрижневим концептом “вишиванка” (саме вишиванка є основою етностилу) у мас-медіа та результатів заявленого опитування, проведеного серед студентів спеціальності

“Журналістика” Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Для досягнення поставленої мети слід розв'язати такі завдання: 1) проаналізувати матеріали ЗМІ зі стрижневим концептом “вишиванка” й визначити особливості подання аксіологічно зорієнтованої інформації в них; 2) опрацювати відповіді анкети й проаналізувати їх.

III. Результати

Аналіз медійного контенту засвідчив, що концепт “вишиванка” найчастіше з'являється в матеріалах, які умовно можна поділити на два блоки: “святковий” і “політичний”. До першого входять тексти (переважно інформаційних жанрів), друковані з нагоди Дня незалежності, Дня вишиванки, Вишиванкової ходи (інші назви – Мегамарш у вишиванках, Парад вишиванок); релігійних заходів, наприклад, ХХ ювілейна молодіжна проща в Гошів до чудотворної ікони Богородиці 20 травня 2012 р., зорганізована Стрийською єпархією Української греко-католицької церкви, в якій узяли участь понад 20 тис. осіб, причому 15 027 осіб зодягнули вишиванки [10]; флеш-мобів із нагоди спортивних змагань, скажімо, фанатський марш уболівальників “Карпат” і “Динамо” 7 травня 2011 р. [16] тощо. Другий – містить сукупність текстів (так само інформаційних жанрів, домінують інформаційна замітка й репортаж), інспірованих політичними акціями, як-то Марш величі духу у Львові 28 квітня 2010 р. [7] чи блокування опозиційними силами (“УДАР”, “Батьківщина”, “Свобода”; основна вимога – особисте голосування депутатів – ст. 84 Конституції України) парламентської трибуни й президії 5–21 лютого 2013 р., що унеможливило відкриття 2-ї сесії Верховної Ради (ВР) 7-го скликання.

У матеріалах першого блоку домінують позитивні ціннісні конотації концепту “вишиванка”, що актуалізуються через:

– цифровий фактаж як свідчення конструктивних тенденцій у суспільстві, зокрема в

- молодіжному середовищі, що є, на наш погляд, архіважливим, адже говоримо про становлення ціннісних парадигм і функції медіа в цьому становленні: “Молодіжна проща з більше 20 тис. учасників увійшла у Книгу рекордів України, як захід у якому взяли участь **15027 осіб у вишиванках**” [10]; “П’ять років тому все починалося із кількох десятків студентів, а торік вишиванку одягнула рекордна кількість чернівчан – **понад 4 тисячі**” [4];
- коментарі безпосередніх учасників/організаторів того чи іншого дійства: «*Ми теж вдячні УМХ [громадське об’єднання “Українська молодь – Христові”] за те, що в них народилась така ідея. Це вкотре свідчить про те, що молодь наша є дуже активна, креативна та ініціативна. Ми бачимо, що люди, які не мали вишиванок, учора бігали і купували їх для того, щоб стати учасником цього величнього заходу*», – зазначив голова благодійного фонду “Добре серце” Олег Канівець» [12] (тут маємо ще й посилення за рахунок позитивних кваліфікаторів оцінки: ідея прощі у вишиванках характеризує молодь як **активну, креативну та ініціативну**; сам же захід – **величний** та предикатних слів із позитивною оцінкою конотацією: **бігали і купували їх для того, щоб стати учасником**); «Дмитро Паладян, юрист: “*Це вишиванка ще мого дідуся, він коли ще був маленький ходив у ній. Потім дідусь вже старенький, він мені як спадщину залишив її. Я її одягаю на ці збори і мені дуже подобається. Це є національний одяг України і кожен свідомий українець повинен носити на урочисті події цей одяг*» [3] (у цьому коментарі бачимо, як, власне, вербально оприявнюється цінність як “значення об’єкта для суб’єкта” [5, с. 67], посилюючись чіткою дефініцією й імперативною настановою); «**“Вишиванка буде моєму новонародженому сину не лише оберегом, а й своєрідним свідоцтвом про народження”**, – радіє приємному подарунку Аріна Танас» [15] (цікаво, що останній коментар містить не лише суб’єктивну дефініцію предмета у формі парафраза – тут – вишиванки, а й демонструє момент встановлення контрагентом цінності цього предмета);
 - позитивні кваліфікатори оцінки: **День вишиванки став по-справжньому загальнономіським**; **що таке вишиванка, чому це важливо, красиво й по-українськи**; **всі, хто одягнув вишиванку і взяв участь у ході, зробили це за покликом серця**; **українська вишиванка – це тяглість традицій і поколінь, це символічно і потужно, гарно, модно і стильно**;
 - акцентування креативності ходів організаторів чи учасників подій: **“Наразі ж у Чернівцях у вишиванках навіть пам’ятники”**; [15]; **“У спеціальну сорочку, розміром 4 на 6 метрів, студенти одягнули навіть головний корпус свого університету. На її виготовлення кравчиням пішло понад 30 метрів полотна і десять днів роботи. Візерунок узяли з приватної колекції”** [3];
 - використання зменшувально-пестливих суфіксів, що створює колорит інтимності, щирості, відкритості: у **вишитій сорочечці**.
Актуалізація позитивних ціннісних конотацій концепту “вишиванка” забезпечує реалізацію основного комунікативного завдання текстів першого блоку: унаочнити становлення нової свідомості, формування нового покоління, яке, з одного боку, знає свою історію, шанує традиції та власне коріння, а з іншого – демонструє прагнення жити повноцінно тут і сьогодні, творити власне теперішнє, а не борсатись “по вуха в минулому – у суспільстві мертвих лиходіїв і мертвих героїв” [14, с. 30]. Цільовою ж настановою згаданих матеріалів стала м’яка, ненав’язлива презентація слогану: “Вишиванка – це модно, красиво, стильно”. Що, власне, потверджує тезу С. Черепанової: “Самобутність національної культури виявляє одяг. Характерну особливість народного ідеалу українського одягу (строїв) становить поєднання доцільності та краси. До основних функцій одягу належать: практична, захисна, оберегова, естетична, соціальна” [17, с. 173].
Оскільки одягу властива й соціальна функція, це спричинює використання його як інструменту політичної боротьби. Вишиванка для українців, безперечно, є предметом особливої цінності. Однак слід брати до уваги, що цінності українського суспільства дуже синкретичні (що закономірно з огляду на різномірність громадян) і що “проблема цінностей особливо актуалізується за умов ідеологічної кризи суспільства” [17, с. 82]. Тому й саме сприйняття і вишиванки, і людей, які віддають перевагу етностилі, буває неоднозначним. Причому як на рівні побутового особистісного сприйняття, так і на загальнодержавному рівні. Яскравим прикладом останнього може бути справжній інформаційний бум довкола згаданого блокування у ВР. Ці матеріали ми зарахували до другого блоку, оскільки вони містять протилежні (яскраво позитивно/негативно виражені) ціннісні репрезентанти концепту “вишиванка”.
Аналіз контенту засвідчує, що позитивні ціннісні конотації в цьому блоці текстів актуалізуються через:
 - введення суб’єктивних дефініцій, покликаних роз’яснити суть розуміння явища: “Для

нас вишиванка – це **ознака національної ідентичності**” (А. Парубій) [1]; *“Вишиванка – це **небуденний одяг**. [...] Вишиванка є ще й **ідентифікацією людини**, її приналежності до нації. [...] Національний стрій – це відповідна **енергетика, зарядженість, скерованість на дії**”* (Р. Марцінків) [19];

- коментарі експертів, депутатів, самих журналістів: *«Особисто я не бачу у цьому нічого поганого. В принципі це **нормально**. Якщо людині це подобається, то вона повинна у цьому ходити. Я згадую минулі скликання Верховної Ради, коли дуже багато моїх колег (той же Андрій Шкіль) фактично увесь час ходили у вишиванках. І ні у кого це не викликало це ні запитань, ні будь-якої іншої реакції», – зауважив комуніст»* (О. Голуб. – О. Р.) [2]; *“Припускають, що вишиванки – символ першої невеличкої перемоги опозиції”* [19];

- використання перифразів: **“відповідь Чечетову”**.

Своєю чергою, негативні ціннісні конотації означеного концепту актуалізуються через:

- маніпулювання громадською думкою шляхом викривлення фактів: *“Титульна нація хоче нас **заставити ходити до парламенту у вишиванках**, хоча у регламенті Верховної Ради прописано, що народний депутат має **з'являтися у парламенті у костюмі та краватці**”* [18] (М. Чечетов; заява не відповідає дійсності. – О. Р.);
- перифрази: **“маски-шоу”, “карнавальні речі циркового плану”** (В. Журавський).

Трохи осібно стоїть іронічний коментар. Візьмімо до прикладу уривок зі статті “Не костюмом єдиним, як змінюється депутатський дрес-код”, вміщеної на tyzhden.ua (автор не зазначений) [11]: *“Насправді, нинішні носії вишиванок в парламенті, в переважній більшості вбирають їх від щирого серця. Принаймні, хочеться на це сподіватися. Так вони демонструють електорату, якими в житті керуються цінностями і який вектор руху для них найбільш прийнятний. Звичайно, що ці припущення взяті зі стелі і можуть виявитись ілюзією, але, на фоні провладної смугасто-георгієвської більшості, дуже хочеться у це вірити. Бо так вже гарно виглядає у вишитій сорочці, наприклад Арсеній Петрович Яценюк, що годі очей відвести. Не те що в якійсь там краватці чи сорочці з запонками. А Олександра Кужель, яка **краса краля, а Тетяна Донець!**”* – Іронія, що формується за рахунок перифразів (“носії вишиванок”, “смугасто-георгієвська більшість”), підкреслено просторічного подання авторської позиції (“припущення взяті зі стелі”), вживання офіційно-ділового

терміна “електорат” замість публіцистично потужнішого “народ”, нарочито показового предиката “демонструє” (на асоціативному рівні сприймається як суто зовнішній вияв чогось, у цьому контексті цінностей, як форма, позбавлена змісту), фразеологізму “годі очей відвести”, прикладки “краса” та інших засобів, спричинює своєрідне перевернене сприйняття. Бо хоча в тексті прямо не вжито негативних кваліфікаторів оцінки, створюється ефект бурлеску: вишиванка як втілення високих морально-етичних цінностей редукується до знаку без значення.

Додатковим свідченням останнього є й результати опитування, проведеного серед студентів спеціальності “Журналістика” Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

В опитуванні взяли участь 60 респондентів. Анкета містила шість запитань із варіантами відповіді (де можливо):

1. Що для Вас вишиванка?
2. Як часто Ви вдягаєте вишиванку?
3. Що Ви відчуваєте, коли вдягаєте вишиванку?
4. Коли вишиванка з'явилась у Вас уперше?
5. Маєте вишиванку, виготовлену яким чином?
6. Ваш інтерес до вишиванки професійний чи особистий?

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

Найчастіше вишиванку одягають з нагоди державних свят (24 відповіді) та, водночас, без особливих приводів (18). З нагоди особистих свят – 8 осіб, з нагоди свят релігійних – 7. Слід зауважити: в тому, що вишиванку вдягають без особливих приводів, є й заслуга мас-медіа. Оскільки, крім періодичної інформації про День вишиванки в різних містах, про паради вишиванок і виставки народного мистецтва, маємо й окремі матеріали, що оповідають про дедалі більшу популярність одягу в етностилі. Як-от, скажімо, стаття О. Никора “Енергетика оберегу: Куди одягнути вишиванку і як поєднати її з рештою речей” (Львівська пошта. – 2011, 19 лютого), у якій наведено поради, де і як придбати вишиванку, куди її можна одягати (зазначено, зокрема, що її обирають для весіль і випускних, фото на паспорт, дрес-коду до свят, наприклад, “Країна мрій”; до речі, на цьогорічній церемонії вручення нагород конкурсу “Коронація слова”

(13 червня 2013 р.) дрес-код також передбачає вечірнє вбрання або стрій в етностилі), розтлумачено символіку, наведено коментар дизайнера Р. Богущької, яка, з-поміж іншого, зауважує: *“...намагаюсь створити вишиті речі, які хочеться одягнути не лише на Великдень чи Різдво, але й на будь-яку святкову подію: чи-то на прийом, чи на ювілей, чи просто в театр”*. З матеріалу висновується чітка цільова настанова: *“національний одяг таки необхідно мати”,* – як мінімум, із двох причин: 1) це ознака національної ідентичності (*“Вишиванку все ж мусять мати кожен, хто вважає себе українцем”*); до речі, ця думка корелює з відповіддю одного з респондентів (не українця за національністю) згаданого опитування: *“Мені здається, що вишиванка – це символ України та самобутності і незалежності українського народу”*) та 2) це – модно (сам концепт *“мода/модно/модний”* в матеріалі (5800 знаків) повторюється 6 разів): *“Сучасні тенденції дозволяють поєднувати вишиванку з чим завгодно: і з потертими джинсами, і з діловими піджаками, і з романтичними сукнями. Головне, аби в душі Ви залишались українцем і гідно прославляли свій народ не лише вбранням, але й відповідною поведінкою”*.

Відповіді на третє запитання розподілились так: вдягаючи вишиванку, молодь відчуває, передусім, піднесення (22 відповіді) та задоволення (16). По тому йдуть захоплення (7) і радість (5). Лише чотири особи зазначили, що не відчують нічого особливого. До речі, з-поміж відповідей у графі *“свій варіант”* було названо: гордість, патріотизм, власну особливість (непересічність, оригінальність), комфорт, натхнення, тепло (*“те, що зігріває душу, коли ти на чужині”*). Ці відповіді, між іншим, корелюють із відповідями учасників XI мегамаршу у вишиванках (25 травня 2013 р.): свято, гармонія у взаєминах з іншими людьми, довіра, позитив, феєрія, об'єднання сердець тощо [9]. Власне, сам стрій – одяг – у цьому контексті вишиванка – потужний паралінгвістичний засіб подання аксіологічних настанов.

У більшості (четверте запитання) вишиванка з'явилась у віці 15–17 років. Причому була придбана цілеспрямовано дев'ятнадцятьма особами, вісімнадцять придбали її принагідно, а дванадцятьом її виготовив хтось із родини. Майже для всіх (56 осіб) вишиванка становить особистий інтерес.

Отже, маємо підстави говорити, що етнічний одяг є вагомим частиною ціннісної парадигми сучасної молоді. І що вона, молодь, приймаючи виклики сучасного глобалізованого світу, не відкидає водночас шлях до *“національного духовного самозбереження”* [13, с. 21].

IV. Висновки

Отже, концепт *“вишиванка”* найчастіше з'являється в матеріалах, які умовно можна поділити на два блоки: *“святковий”* і *“політичний”*. У матеріалах першого блоку домінують позитивні ціннісні конотації зазначеного концепту. Актуалізація їх забезпечує реалізацію основного комунікативного завдання текстів першого блоку: унаочнити становлення нової свідомості, формування нового покоління, яке, з одного боку, знає свою історію, шанує традиції та власне коріння, а з іншого – демонструє прагнення жити повноцінно тут і сьогодні, творити власне теперішнє. Матеріали другого блоку містять протилежні (яскраво позитивно/негативно виражені) ціннісні репрезентанти концепту *“вишиванка”*. Загалом же є підстави стверджувати, що сутнісними ознаками концепту *“вишиванка”*, презентованими через медійні тексти, є такі: дотримання традицій і поєднання із сучасними модними тенденціями, символічність, потужність, свідчення тягlosti традицій, краса, свідчення поклику серця, об'єднувачий чинник, потужна енергетика, скерованість на дії. Із цього можна зробити висновок, що вишиванка як засадничий елемент етностилю належить до базових цінностей сучасних українців загалом і молоді зокрема.

Одяг є виявом самобутності народу. Цей вияв породжений інтересами особи. Інтерес є елементом мотивації людської діяльності, детермінованої ціннісними орієнтаціями. Тому ми й говоримо про етностиль в одязі як про елемент ціннісної парадигми, й про ЗМК як чинники формування ціннісних парадигм сучасних українців. Подальше дослідження специфіки впливу їх на соціум покликане сприяти формуванню аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору.

Список використаної літератури

1. Вишиванка – козир опозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24906688.html>.
2. Голуб: Вишиванки – це нормально [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24907399.html>.
3. День вишиванки!!! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dus.in.ua/den-vyshivanki/#more-1>.
4. Дню вишиванки – 5 років! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ridnamoda.com.ua/?p=8300>.
5. Каган М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – СПб: ТОО ТК “Петрополис”, 1997. – 205 с.
6. Кузнецова Т.В. Аксіологічні моделі масмедійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід: автореф. дис.

- ... д-ра соц. ком. / Т.В. Кузнецова. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – 34 с.
7. Марш величі духу. – Див., до прикладу, такі електронні ресурси : Марш пам'яті воїнів дивізії "Галичина" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opir.info/2010/04/29/marsh-velychi-duhu-u-lvovi/>; Марш величі духу у Львові. – Режим доступу: <http://ar25.org/article/marsh-velychi-duhu-u-lvovi.html>.
 8. Марш у вишиванках фанів "Карпати" Львів та "Динамо" Київ. Частина 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stadion.lviv.ua/ua/FC_KArpaty_vs_FC_Dynamo_ultars_photos2_07_05_2011.
 9. Мегамарш у вишиванках 25 травня 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vk.com/video-43295303_-165166599?list=69a826d9f5035514a8.
 10. Молодіжна проща до Гошівської чудотворної ікони Богородиці увійшла у Книгу рекордів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.livingrosary.org.ua/chitach-novincerkvi/items/molodizhna-proscha-dogoshivskoji-chudotvornoji-ikoni-bogorodici-uvijshla-u-knigu-rekordiv-ukrajini.html>.
 11. Не костюмом єдиним, як змінюється депутатський дрес-код [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vip.tyzhden.ua/Chronicle/72756>.
 12. Під час прощі до Гошева встановлено рекорд – найбільше людей у вишиванках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.lviv.ua/news/2012/05/22/182700.html>.
 13. Сусак К.Р. Українське народне вишивання : навч. посіб. / К.Р. Сусак, Н.А. Стеф'юк. – К. : Науковий світ, 2006. – 281 с.
 14. Три дороги : Бесіди Блаженнішого Любомира Гузара з журналістами / упор. К. Щоткіна. – Л. : Друкарські куншти, 2013. – 120 с.
 15. У Чернівцях діти, що народилися в День вишиванки, отримали "паспорт ідентичності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo-u-chemivcyah-diti-shcho-narodilisya-v-den-vishivanki-otrimali-pasport>.
 16. Фани "Карпат" та "Динамо" вдягли вишиванки та заспівали гімн України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/sport-photo/_fanikarpat-ta-dinamo-vdyagli-vishivanki-ta-zaspivali-gimn-ukrajini/381689.
 17. Черепанова С.О. Філософія родознавства : навч. посіб. / Світлана Черепанова. – К. : Знання, КОО, 2008. – 460 с.
 18. Чечетов перейнявся депутатами, які вдягають у Раду вишиванки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/72495>.
 19. Чи врятує вишиванка український парламентаризм? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravda.if.ua/news-36313.html>.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2013.

Рыжко Е.Н. Концепт "вышиванка" в материалах масс-медиа: аксиологические особенности подачи

В статье рассмотрены материалы СМИ с опорным концептом "вышиванка" и определены особенности подачи аксиологически ориентированной информации в них, а также проанализированы результаты опроса студентов-журналистов, проведенного с целью определения понимания ими сути понятия указанного концепта.

Ключевые слова: этностиль, вышиванка, ценность, ценностная парадигма.

Ryzhko O.M. Concept of "vyshyvanka" in mass media materials: axiological peculiarities of presentation

In the article mass-media materials with the core concept of "vyshyvanka" are examined and the peculiarities of representation of axiological oriented information in them are defined; also the results of survey among students-journalists, which was conducted in order to identify how they understand the essence of the definite concept, are analyzed.

The survey involved 60 respondents. The questionnaire included six questions with variants of answer (where it was applicable): 1. What does mean vyshivanka for your? 2. How often do you wear an vyshivanka? 3. What do you feel when you wear vyshivanka? 4. When did you get your first vyshivanka? 5. In what way your vyshivanka, was made? 6. Is your interest in vyshivanka professional or personal?

Answers to the first question demonstrate that vyshivanka is primarily an expression of national pride (30 responses), expression of the inner essence of a person, his worldview (26), the basis of national identity (26) and a powerful talisman (20). More often they wear the vyshivanka on the occasion of national holidays (24 responses) and at the same time without special occasions (18). Youth first of all feels ascension (22 responses) and satisfaction (16) when they wear vyshivanka.

The vast majority of respondents got their first vyshivanka at the age of 15–17 years. Moreover, it was specifically purchased by nineteen persons, eighteen respondents purchased it in passing, and for twelve persons vyshivanka was made by someone of the family. Almost for all (56 persons) vy-

shivanka constitutes personal interest. Thus, we have reason to say that ethnic wear is a significant part of the value paradigm of today's youth.

Media content analysis demonstrates that the concept of "vyshyvanka" often appears in materials that can be divided into two blocks: "celebratory" and "political". The positive value connotations of definite concept dominate in the materials of the first block. Its actualization provides realization of the basic communicative task of the first block texts: to visualize becoming a new consciousness, the formation of a new generation which, on the one hand, knows his history, honors tradition and his origin, and on the other, demonstrates the desire to live adequately here and now, to create his own present. Materials of the second block contain opposite (clearly positively/negatively expressed) values representative of the concept "vyshyvanka". In general we have reasons to assert that the essential features of the concept "vyshyvanka", presented through media texts are: respect for tradition and combining it with modern fashion trends, symbolism, power, the testimony of tradition continuity, beauty, the testimony of call of the heart, unifying factor, a powerful energy and orientation to action. Thus we can conclude that vyshyvanka as a fundamental element of ethnic style is one of the basic values of modern Ukrainians in general and youth in particular.

Clothes are expression of the identity of the nation. This expression generated by the interest of individual. Interest is part of the motivation of human activity, determined of value orientations. Since the human life is not thought out information flows now, the mass media have turned into value paradigms forming factors of modern Ukrainian, and research of the specific of their influence on society intended to promote the formation of balanced axiological information and communication space.

Key words: vyshyvanka, value, value paradigm, value orientation.