

УДК 39 (477) «1991/2013»

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Леньо П. Ю. (Ужгород)

*У статті аналізуються регіональні варіанти ідентичності населення України. Виходячи із тези, що на початку XXI століття осередком формування етнічності стало місто, автор пропонує свій варіант інтерпретації механізмів сучасного конструювання ідентичностей. У дослідженні відзначається значний пізнавальний та виховний потенціал елементів урбанізованого простору: економічна та політична реклама, назви вулиць тощо.*

**Ключові слова:** теорія етносу, концепції етнічності, регіональні ідентичності, образи «свій-чужий», реклама, місця пам'яті, національні герої.

Ми живемо в епоху, яка характерна агресивною динамікою та змінами. Останні суттєво позначилися на об'єктному та предметному полі етнології, внаслідок чого науковці піддали ревізії поняття «етнос». Десятиліттями не припиняються суперечки між прихильниками різних концепцій етнічності у Європі та США. Не відстають наші сусіди-росіяни – на початку 1990-х років розпочалася бурхлива та продуктивна в результаті полеміка, яка з перервами тривала більше 10-ти років<sup>1</sup>. Вона зафіксувала ситуацію, коли провідний етнологічний академічний інститут очолює прихильник конструктивістської концепції, тоді як більшість регіональних етнологів працюють у різних варіантах теорії етносу, яку розробив колектив науковців під керівництвом Ю.Бромля [2]. Українські ж етнологи, традиційно реагуючи на свіжі теоретичні конструкції із запізненням, частіше залишаються на позиціях примордіалістських концепцій етносу.

Зміни в повсякденному житті призводять до перегляду пануючих наукових постулатів, що надає як примордіалістам, так і їх опонентам аргументи на користь своїх базових концепцій. Відспівавши «реквієм по етносу» [4], конструктивісти та інструменталісти переконують у життєздатності теорій конструйованої/інструментальної етнічності, оскільки джерела традиційної етнографії (те, що збирав Шурик у кінофільмі «Кавказька полонянка») є свідченням епохи, що у нас хоч із запізненням, однак відходить у минуле, осідаючи на полицях етнографічних музеїв та в фондах спеціалізованих наукових інститутів.

Їх опоненти (прихильники теорій первісності етносу) навпаки вважають, що в умовах глобалізації (зникнення культурних відмінностей між народами) тільки етнос залишається єдиним надійним притулком людини, яка відчуває себе

беззахисною в дискомфортних умовах. Твердження в цілому слушне, якщо мова йде про людину, що виросла в системі традиційних етнічних цінностей. Однак не варто суперечити факту, що чим далі, тим активніше про себе заявляють особистості, що сформувалися у відкритому, мультикультурному, поліетнічному середовищі.

Традиційний одяг, житло, їжа та інші речі, що були етнічними маркерами того чи іншого народу, вже давно вийшли з масового вжитку. Те ж саме стосується більшості інших етно-розмежувальних ознак. У недалекому майбутньому етнічні маркери взагалі перестануть відігравати основну роль при розмежуванні людей на «своїх» та «чужих». Однак звучать авторитетні голоси тих, хто не підтримує це твердження. Зокрема С.Арутюнов, відомий демократичністю своїх наукових поглядів, вважає ілюзорним зближення та гомогенізацію сучасного світу населеного багатьма етносами.

Визнаємо, що етнос як феномен таки існує, незважаючи на численні спроби його поховати. Однак, слід зробити уточнення, що на його відтворення впливають чинники, які відповідають сучасним умовам. Які ж теоретичні зауваги слід брати досліднику при вивченні етносів на початку третього тисячоліття? Істина, як завжди, десь посередині – можна використовувати різні концепції, залежно від ситуації. Примордіалістські концепції етнічності (в т.ч. теорія етносу) адекватно пояснюють етногенез там, де мова йде про становлення домодерних етносів-народів. Що ж до сучасних етнічних процесів, то часто вони є наслідком дії інструментів, які описані в десятках концепцій, що умовно об'єднують поняттями інструменталізму та конструктивізму. У контексті сказаного стосовно українського народу можна виділяти: 1) етап етногенезу, що припав на період середньовіччя і який переконливо пояснюється за допомогою модифікованої теорії етносу [1, с.36]; 2) етап етнічної історії, сучасний період якої часто стає об'єктом аналізу та моделювання конструктивістів або інструменталістів.

<sup>1</sup> Див. журнал «Этнографическое обозрение» за 1990-ті роки.

Спробуємо довести останню тезу аналізуючи механізми формування ідентичності в Україні на початку XXI ст.

Менше століття тому основою українського етносу виступала традиційна селянська культура із своєю ціннісною системою. Однак на початку XXI ст. у містах України мешкає майже 70 % відсотків населення країни, тож говорити про етно-визначальний характер села не варто. Народна культура ще існує як жива традиція в селах західних та північних областей України, однак обличчя етносу формує культура міста. Основну роль у процесі творення ідентичності відіграють пріоритети правлячої еліти, система освіти, національна політика держави, ЗМІ і т.д. Ці чинники реалізуються в житті урбанізованого середовища, яке (рефлектуючи їх через свою систему цінностей) формує сучасного українця. На початку XXI ст. не мовиться про вплив «високої» (міської) культури, як це було в добу середньовіччя. Зовсім навпаки, – часто ідеали та цінності міської культури є фальшивими, однак в силу того, що культура міста є масовим феноменом вона впливає на переважну більшість населення. Щоб зрозуміти хто ми є, як ми відносимося до іншого світу, які у нас цінності достатньо пройтися вулицями будь-якого міста та послухати як спілкуються люди.

Звернемо увагу на кілька елементів сучасного урбанізованого простору та зробимо спробу інтерпретувати наслідки їх дії. Зокрема на рекламу, яка віддзеркалює світогляд людей та формує ідентичність тих, кому адресована. Не зупиняємось на соціальній рекламі (охорона довкілля, шкідливість паління – тут фігурують загальнолюдські орієнтири) візьмемо ту, яка стосується нас безпосередньо. У нашому випадку вагомим важелем впливу на людей є масова реклама економічного та політичного характеру.

До економічної реклами ми відносимо не тільки телерекламу, біл-борди і т.п., але і назви закладів дозвілля, магазинів тощо<sup>2</sup>. Економічна реклама, окрім безпосереднього свого призначення (змусити нас придбати певні речі), засвідчує та рефлектує наступне: ми прагнемо до Європи, однак там не знаходимося і європейцями себе не відчуваємо. Типовий приклад – масове використання у побуті, рекламі, вивісках словосполучень із словом «євро»: євро-стандарт, євро-ремонт, євро-меблі, євро-кахлі, євро-сантехніка, одяг/меблі/техніка з Європи і т.п. Як слушно відзначив харківський дослідник М.Красіков [3] – у Європі не напишуть подібного на магазині або

установі, адже там нікого не потрібно переконувати у своїй європейськості. Чого не скажеш про українців, де магазини «Євро-меблі» або «Євро-техніка» є у кожному місті країни, що підводить нас до висновку – ми таки не в Європі, оскільки самі себе у цьому переконуємо. І навпаки – жодного разу нам не зустрілося вживання термінів «азіато-ремонт» з чого стає зрозуміло, що туди (в Азію чи Африку) ми не прагнемо і ті цінності нас не приваблюють.

Побутові вислови на економічну тематику декларують протиставлення українців щодо інших народів. Наприклад, часто вживані вислови – китайський ширпотріб, турецький одяг (або турецьке золото). Вислови є фактично синонімом масових, дешевих, неякісних речей з якими людина зазвичай не хотіла б мати нічого спільного, якби не фінансові труднощі, що диктують вибір споживача. Тобто бачимо, що хоча ми не в Європі, але усвідомлюємо відмінність від турків, китайців, які у нашому ментальному баченні знаходяться від Європи ще далі ніж ми. Серед інших побутових висловів, які засвідчують протиставлення на етнічному рівні, щоправда із позитивним відтінком, наступні: «німецька якість», «японська точність», «шведська надійність» (про автомобілі Volvo) і т.п.

Не секрет, що політична реклама розколює Україну на дві частини. Використовуючи біл-борди та телерекламу зацікавлені політичні еліти успішно формують протилежні типи національних героїв та відповідну ідентичність «східного» чи «західного» електорату. З одного боку, ті, яких називають: націоналісти, свободівці, бютівці, ОУН-УПА, бандерівці, западенці, фашисти, нашісти, помараневі тощо, з іншого – антифашисти, східняки, регіоналі, комуністи-соціалісти, москалі, «донецькі» і т.д.

Якщо на початку та в середині 1990-х років різкого протиставлення не було, то від кінця 1990-х років розкол країни на дві частини тільки глибоше. Особливо сильно біл-бордові баталії активізуються підчас передвиборних агітацій. Найбільш відомі отримують поширення в ЗМІ та сторінках Інтернет форумів, блогів, соціальних мереж стаючи подіями, які обговорюють у всій країні. Із тих, що запам'яталисяупродовж останніх десяти років: В.Янукович з гаслом «Тому що», В.Ющенко з своїм «Так», бабуся з котом та обіцянкою переписати на нього майно, Яценюк у арештантській роботі, транспаранти про утиски російської мови в Україні тощо.

У результаті політичної реклами поглиблюється суспільний розкол, а українці поділяють полярні регіональні ідентичності. У населення країни нема спільного «чужого», так само як і загальнонаціонального героя, що могли б його об'єднати (як показують наші реалії – об'єднувачих можливостей Тараса Григоровича Шевченка чи Лесі Українки явно не вистачає).

<sup>2</sup>Вивіски установ, магазинів і т.д. – взагалі цікаве джерело дослідження. Чого варте, наприклад, порівняння назв магазинів, закладів, які побутували у радянський період із тими, що з'явилися в 1990-х роках та на сучасному етапі. Однак ця тема заслуговує окремого дослідження, тому тут детально зупинятись не будемо.

Натомість є регіональні цінності з своїми «героями» і «ворогами», які дбайливо плекають піар-технологі антагоністичних політичних сил маніпулюючи електоратом тоді, коли це потрібно. Можна припустити, що на роль всеукраїнського зовнішнього «чужого» претендують росіяни. Останніми роками вони активно викликають незадоволення українців своїми непопулярними економічними заходами (перевірки сирно-молочної, м'ясної продукції), скандальними заявами деяких політичних діячів і т.д. Однак конструювання всеукраїнського образу «росіянин-чужий» поки що не видається можливим. Причинами є: радянський тип мислення багатьох наших лідерів та значної частини населення; комплекс меншовартості колишньої колоніально-залежної країни; низка інших комплексів, які успішно поділяються багатьма українцями від «Сяну до Дону».

Звернемо увагу на назви вулиць міст та інших поселень, оскільки вони, як своєрідні «місця пам'яті» урбаністичного ландшафту, прямо впливають на ідентичність населення, що їх населяє. У 2013 році, після численних перейменувань, навіть на заході України багато назв, що залишилися у спадок від радянського минулого. Наприклад, в Ужгороді є вулиця Челюскінців, у с. Минай – Жовтнева, у с. Сокирниця – Чкалова. Багато таких у столиці – проспекти Червонозоряний і «40-річчя жовтня», вулиці Гайдара та Червоноармійська і ін. Ще більше зустрічаємо їх, коли йдемо на схід, де і тепер можна зустріти пам'ятники Леніну. Зокрема, у Луганську основні вулиці називаються «Оборонная» та «Советская», а серед назв інших частин міста – «Брестская», «квартал Дзержинского» і т.д.

Перманентно вирують суперечки з приводу перейменування тих чи інших проспектів, вулиць та провулків на честь діячів ООН-УПА чи навпаки залишення без змін назв на честь героїв радянського періоду України. Противники, як і оборонці існуючих назв, готові стояти до останнього, хоча, по суті, у суспільства багато важливіших невіршених проблем. Це засвідчує роздвоєність світогляду українців, побутування

регіональних ідентичностей із протилежними цінностями та нерідко чужими національними героями.

Варто відзначити, що до чинників, які впливають на етнічну та інші види ідентичності відносяться чимало інших елементів міського середовища. Серед них особливу увагу слід звернути на програми вітчизняного радіо і телебачення, сучасну художню літературу, пресу, зміст інтернет-ресурсів, які відвідує підрастаюче покоління, спортивні заходи, побутові анекдоти та багато інших речей, які виконують роль соціо-нормативної культури.

Аналіз перерахованих явищ потребує окремої дослідницької уваги, а наразі можна сказати, що політичні та економічні еліти формують нові ідентичності населення України задля досягнення певних цілей, що пояснюється концепцією інструментальної етнічності. Із згаданих прикладів зрозуміло, що локальні ідентичності в силу своєї полярності не сприяють консолідації українського етносу. Маніпулювання з історичною пам'яттю в дусі конструктивістів, що проявляється у зведенні на п'єдестал нових чи нівелюванні старих національних героїв, формує в Україні антагоністичні спільноти, що негативно впливає на стабільність у державі.

Слід визнати, що методи постмодерністів у дослідженні сучасних етнічних процесів мають не лише пізнавальні перспективи, але і практичні, які доволі успішно реалізуються в Україні. Однак варто пам'ятати про методологічну односторонність постмодерністів, які, фіксуючи тільки сучасні етнічні процеси (а по суті лише верхів'я айсбергу), помилково вважають, що цим самим адекватно відображають та розуміють сутність усіх попередніх етапів цих процесів. Український етнос, сформований в епоху середньовіччя, має достатньо прихованого потенціалу та вітальної сили, щоб пережити деструктивні для нього сучасні часи. Це підтверджується зокрема тим, що попри існування регіональних ідентичностей, жителі з протилежних кінців України продовжують вважати себе українцями.

1. Балущок В.Г. Українська етнічна спільнота: етногенез, історія, етнімія / Василь Григорович Балущок. – Біла Церква: вид. Пшонківський О. В., 2008. – 304 с.
2. Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса / Юлиан Владимирович Бромлей. – М.: Наука, 1983. – 418 с.
3. Красиков М. М. Современные "украинские граффити" / Михаил Михайлович Красиков [Електронний ресурс] //Творчество и экскурсии Красикова М. М. – Режим доступу:<http://mihmih.at.ua/publ/1-1-0-9>
4. Тишков В.А. Реквием по этносу: исследования по социально-культурной антропологии / Валерий Александрович Тишков. – М.:Наука, 2003. – 544 с.

**РЕЗЮМЕ**  
**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ**  
**УКРАИНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

**Леньо П. Ю.** (Ужгород)

В статье анализируются региональные варианты идентичности населения Украины. Исходя из тезиса, что в начале XXI века центром формирования этничности стал город, автор предлагает свой вариант интерпретации механизмов современного конструирования идентичностей. В исследовании отмечается значительный познавательный и воспитательный потенциал элементов урбанизированного пространства: экономическая и политическая реклама, названия улиц и т.д.

**Ключевые слова:** теория этноса, концепции этничности, региональные идентичности, образы «своей-чужой», места памяти, национальные герои.

**SUMMARY**  
**FEATURES OF THE SHAPING OF THE MODERN UKRAINIAN IDENTITY**

**P. Leno** (Uzhhorod)

This article analyzes regional variations identity of the population of Ukraine. In the early 21st century the center of the formation of ethnicity has become a city. The author offers his own version of a modern interpretation of the mechanisms of identity construction. The study showed a significant cognitive and educational potential elements of urban space: the economic and political advertising, street names and more.

**Key words:** theory of ethnos, the concept of ethnicity, regional identities, images of "friend or foe" advertising space memory, national heroes.