

ОБРАЗ ГЕРОЯ ЯК ВИРАЗНИК ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (НА МАТЕРІАЛІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ)

Євтушенко О. М.,

Сумський державний університет, аспірант

Образ героя, який транслюють і тиражують засоби масової комунікації, є своєрідним «згустком» моральних установок як самих ЗМК, так і суспільства в цілому. Герої слугують показником соціального «клімату», мірилом сформованості й згуртованості нації, оскільки саме наявність в тому числі спільних героїв вказує на спільність світоглядних і ціннісних установок членів суспільства.

На важливу роль героїв у суспільних процесах (у тому числі – в залученні до позитивних цінностей) указували багато вчених, серед яких Дж. Харві [2], Е. Яявікреме [3], К. А. Бун [1], М. Салліван та А. Вентер [5], М. Мерло-Понті [4].

Мета нашого дослідження – виявити базові цінності, які ретранслюють образи героїв різних регіонів країни.

Попри достатньо велику різницю (релігійну, історичну, світоглядну) між регіонами України, багато цінностей (утіленням яких і є герої) спільні для жителів півночі, сходу, півдня країни. Аналіз регіональних друкованих ЗМК показує, що кожний регіон має своїх героїв, однак досить дистанціюватися від конкретних імен і біографій, щоб побачити «точки дотику» образів великих по всій країні.

Дослідження одеського тижневика «Слово» (південь), сумського тижневика «Ваш шанс» (північ) і дніпропетровської газети «Днепр вечерний» (схід) за повний 2012 рік дозволяє виділити базові типи героїв кожного регіону. Примітно, що загальним для всіх (й одночасно домінантним для півдня і сходу) буде образ ветерана-афганця й ветерана Великої Вітчизняної війни (а для Одеси – ще й образ ветерана морської піхоти або ветерана водолаза), який слугує втіленням патріотизму та альтруїзму, а також мужності й сили. Це єдиний із «класичних» героїчних типів, подібний до міфологічного героя-ратника.

Утіленням сили людського духу можна вважати образ героя-страдника (діти, які перенесли важкі хвороби, люди з обмеженими можливостями, які долають щоденні життєві труднощі і т. д.; цей образ яскраво представлений у сумській і дніпропетровській пресі).

Ще один спільний образ – державний діяч, меценат. Попри велику різницю в розумінні ролі тих чи інших фігур в історії (у

Дніпропетровську як герої сприймаються діячі радянської епохи, які не є героями, наприклад, для півночі, а тим більше для заходу країни, а в Сумах же герої – діячі ще дореволюційної епохи), помітно, що загальною рисою для всіх них буде здатність ставити інтереси міста вище власних (одеське «Слово» тому прямо протиставляє героя історичного й діячів сучасності). Фактично, вони не здійснювали подвигів і не долали ворогів, однак за сьогоднішніх умов чесність і просте виконання чиновниками своїх обов'язків або діяльність на користь свого міста найбагатших місцевих промисловців подаються як подвиг.

Спільним також є тип героя-професіонала (подібний до попереднього тим, що сюди належать люди, які подаються героями просто за якісне виконання своєї роботи, що сьогодні однак сприймається за подвиг. Наприклад, у Сумах це лікарі, дільничні інспектори міліції, працівники спецпідрозділу міліції «Беркут», а в Одесі – пожежники, підводники, адвокати з морського права, морські піхотинці. При цьому сумські герої – діючі, у розквіті сил, усі ж одеські – ветерани своєї справи. Крім того, герої півдня – суто місцеві, колоритні, належать до рідкісних для більшості країни професій, відображають специфіку регіону, тоді як герої півночі – універсальні, мало сприяють формуванню унікального образу регіону). Вони ж втіленням професіоналізму, відданості справі.

Об'єднавчою рисою згаданих типів є те, що їх не можна назвати героями в класичному розумінні (окрім героя-воїна), сьогодні спостерігається трансформація в бік своєрідного «побутового героїзму», образ героя набуває нових рис, не притаманних войовничому героєві з міфу чи Середньовіччя. Це обумовлено трансформацією суспільних запитів, адже образ героя здатен найкраще показати, які риси є найбільш затребуваними, цінуються соціумом.

Аналізуючи матеріали регіональних українських ЗМК можна помітити тенденцію: героїчні образи різних регіонів газети наділяють однаковими рисами (мужність, альтруїзм, сила духу, професіоналізм). Це свідчить про те, що в суспільстві не існує значних відмінностей у ціннісних установках, так само, як і не існує критичної різниці у їх медіавідзеркаленні (наприклад, релігійність або сімейність, характерні для образу американського героя, переважно не актуальні для ЗМК усіх трьох указаних регіонів). Це дає можливість

припустити, що протиставлення різних областей країни насправді має більше політичний, ніж світоглядний характер.

Проблемним аспектом видається те, що хоч проаналізовані ЗМК переважно зосереджують увагу на тих самих рисах героїчних типів серед цих рис немає патріотизму, любові до України (а не радянської батьківщини, що властиво для образу героя-ветерана).

Список використаних джерел

1. Boon K. Heroes, Metanarratives, and the Paradox of Masculinity in Contemporary Western Culture / Kevin Alexander Boon // *The Journal of Men's Studies*. – Vol. 13, No. 3. – Spring 2005. – P. 301-312.

2. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // *Journal of Risk Research*. – Vol. 12, Nos. 3-4, April-June 2009. – P. 313-327.

3. Jayawickreme E. How Can We Study Heroism? Integrating Persons, Situations and Communities / Eranda Jayawickreme, Paul Di Stefano // *Political Psychology*. – Vol. 33, No. 1. – 2012. – P. 165-178.

4. Merleau-Ponty M. Le héros, l'homme / Maurice Merleau-Ponty // Maurice Merleau-Ponty, *Sens et non-sens*. – Paris : Éditions Gallimard, NRF, 1996. – P. 221-226.

5. Sullivan M. Defining Heroes Through Deductive and Inductive Investigations / Michael P. Sullivan, Anre Venter // *The Journal of Social Psychology*. – 2010. – 150(5). – P. 471-484.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 329-331.