
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659.3

О. М. Євтушенко

КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАОБРАЗУ ГЕРОЯ

У статті розглянуто основні комунікаційні механізми вияву та конструювання героїчних образів у загальноукраїнських друкованих виданнях: портретна характеристика, портретування на тлі епохи, акцентування на окремих героїчних вчинках, створення інформаційного тла, саморепрезентація та репрезентація через спогад, посилення на героя як на авторитет, лінгвістичне маркування героя.

Ключові слова: герої, образ героя, якісні видання, масові видання, комунікаційні механізми, жанр.

I. Вступ

Героїчні постаті слугують не лише маркером світоглядних позицій, а й мірилом соціального, економічного, політичного становища, вказують на рівень організації суспільства та моральні норми, що домінують у ньому. Оскільки герої завжди є продуктом комунікації, у тому числі й конструктом індустрії медіа, то особливо важливим є з'ясування комунікаційних механізмів, завдяки яким ті чи інші постаті набувають героїчного статусу в сучасному українському соціумі.

Дослідженню феномена героїства присвячена значна кількість наукових розвідок, переважно зарубіжних учених. Так, генезу феномена висвітлено в працях Дж. Кемпбелла, Л. Стефанович, Р. Ламонт, процесу утвердження героїчного образу – А. Папаяніс, Б. Беннета, Д. К. Мартіна, І. Суравньої, роль і функції героїв у суспільстві розкрито в розвідках Т. Карлейля, М. Мерло-Понті, Е. Яявікреме. Комунікаційні механізми й стратегії є предметом вивчення, зокрема, Н. Зражевської, О. Іссерс, Н. Клушиної, Н. Нікогосяна, Г. Почепцова, Т. Хітрової. Комунікаційні ж механізми формування героїчних образів були предметом розгляду вчених лише побіжно.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати основні комунікаційні прийоми та способи формування й прояву героїчних образів у медіатекстах загальнонаціональних друкованих видань.

III. Результати

Учені визнають надзвичайно вагому роль героїчних постатей у суспільстві, зокрема, їхню здатність бути стабілізатором суспільного й політичного ладу (Т. Карлайл [2, с. 12]), виступати духовним орієнтиром (А. Тро-

фимова [7, с. 50]), каталізатором суспільного прогресу завдяки своїй мотиваційній продуктивності (І. Суравньої [6, с. 12]), допомагати утверджувати позитивну ціннісну систему (Л. Адамський [5]), формувати базис громадянської ідентичності, навчати активної громадянської позиції (Дж. Гарві та співавтори [9, с. 314]).

Інакшу точку зору стосовно героїв висловлює голландський культуролог Й. Гейзинга, який вважає, що актуалізація в суспільстві постатей великих людей завжди слугує проявом глибокої суспільної кризи: “Це значить, що поняття служіння, спільної справи й виконання обов'язку більше не мають достатньої сили, щоб привести в дію енергію суспільства. Вона повинна бути підсилена, наче за допомогою рупора. Вона повинна бути роздута, може, навіть надута” [8, с. 110]. Особливо часто образом героя маніпулюють сьогодні, переважно в політиці й медіа.

Подібні твердження знаходимо й у російської дослідниці І. Суравньої, яка вказує, що феномен героїзму володіє надзвичайно потужними інфікуючими, самореплікуючими, “вірусними” властивостями. Наприклад, багато людей вважає конкретні акти героїзму важливими персонально для себе, хоча насправді має про них дуже приблизне уявлення. Причина ж такого явища в тому, що феномен героїзму імпліцитно містить у собі сугестивні мотиваційні структури через високу емоційну насиченість [6, с. 12]. Відповідно, дослідниця визнає роль героїзму в суспільному прогресі, однак вказує, що феномен має значний маніпулятивний потенціал, тому в будь-який момент його можна використати як на благо, так і на шкоду суспільству та індивіду, а тому сьогодні герої повинні сприйматися й сприймаються контекстуально, з урахуванням моральних норм,

етнічної, релігійної та політичної належності суб'єкта сприйняття, характеру соціально-економічної ситуації й інших супровідних факторів.

Трансльовані засобами масових комунікацій образи героїв повинні сприйматися з особливою увагою й обережністю, оскільки вони є продуктом діяльності професійних комунікаторів, які за допомогою набору комунікативних технологій можуть посилити позитивні характеристики та приховати, зменшити вплив негативних характеристик образів [4, с. 192].

Для з'ясування комунікаційних механізмів конструювання героїв вітчизняними ЗМК нами проаналізовано 240 випусків щоденної газети "День" за повний 2012 р., 242 випуски – щоденної газети "Факти й коментарі" (далі – ФК), 49 – тижневика "Дзеркало тижня" (далі – ДТ) та 52 – тижневика "Комсомольська правда в Україні" (далі – КП). Загалом переглянуто 583 номери зазначених видань та відібрано 534 матеріали, у яких ідеться про героїв.

У досліджуваній загальнодержавній пресі помітні різні комунікаційні стратегії подачі героїчних образів. Так, якісні видання переважно розкривають образ героя за допомогою детального опису його життєвого шляху чи – ширше – вписуючи життєвий шлях героя в полотно історичних обставин. Така стратегія є реалізацією "формули" становлення героя за Дж. Кемпбеллом, згідно з якою до утвердження героїчного статусу людини проходить кілька етапів: дитинство – дорослішання – вигнання – ініціація – подвиг – повернення [3, с. 30]. Найповніше ці способи розкриваються в портретних чи історичних нарисах (у "Дзеркалі тижня" матеріалів цього жанру 47,7% від усіх публікацій на героїчну тематику, у "Дні" – 31,1%).

Переважно видання подають психологічний портрет героя, що реалізується завдяки двом аспектам. По-перше, завдяки прямому описові журналістами рис характеру героя (до прикладу, у матеріалі "Людина залізної волі" (День. – 2012. – № 8–9. – 20–21 січня. – С. 12) постать провідника Організації українських націоналістів Ярослава Стецька розкривається завдяки численним характеристикам, на зразок: "Навіть перебуваючи під слідством у гестапо, Стецько відчував свою відповідальність як керівник хай і ліквідованого й ніким не визнаного, але українського уряду", "Він був не лише організатором, а й успішним політтехнологом", "Його харизму визнавали державні діячі багатьох країн", "Ярослав Стецько радо допомагав", "Запорокую успіху Стецька була "залізна воля").

По-друге, завдяки розкриттю характеру героя через його діяльність (так, у публікації "Трагедія і триумф Патріарха" (ДТ. – 2012. – № 8. – 3 березня. – С. 11) завдяки детальному описові діяльності Йосипа Сліпого на

посаді ректора богословської академії, наукової роботи греко-католицький Патріарх постає як людина розумна, освічена, глибоко мисляча; вказівка про те, що "30 червня 1941 року Йосип Сліпий підтримав Акт відновлення української державності" характеризує його як патріота; на незламність характеру, силу волі, сміливість, глибину віри Патріарха вказує зауваження, що "під час допитів ... він заявив: "...греко-католическая церковь существует, и я являюсь ее законным митрополитом" і відкинує усі пропозиції перейти на російське православ'я").

Лише у 8 матеріалах зустрічаються випадки портретування зовнішності героя (переважно окремі зауваження про найяскравіші риси). Зразком доволі повного портретування зовнішності може слугувати опис Олени Теліги в матеріалі "Улас Самчук – про Олену Телігу" (День. – 2012. – № 31. – 22 лютого. – С. 6): "І враз по сходах вниз... легко й звинно вбігає дівчина років двадцяти у прозорому, ясно-зеленому, плястиковому плащі. ... І виявилось, що це не так дівчина двадцяти років, як елегантна пані років тридцяти, з прекрасним, темнобронзовим волоссям, злегка кирпатим, кокетливим носиком і виразними, зеленкавими очима".

Окремі вказівки на зовнішність знаходимо, наприклад, у матеріалі "Курбас і "Кремлівський театр" на Соловках" (ДТ. – 2012. – № 7. – 25 лютого. – С. 11): "Лесь Курбас був перевізником на поромі десь на Соловках, відпустив довгу сиву бороду".

У "Дзеркалі тижня" саме портретний нарис є домінуючим піджанром (20 із 21 матеріалу), тоді як у широкому історичному контексті, з описом внутрішньо- й зовнішньополітичної ситуації в країні, причин і тенденцій розвитку ситуації, змальований тільки один герой – король Польщі та Угорщини Володислав III Ягеллон, який керував країною у XV ст. (Король-лицар, який має аж два саркофаги, але лежить невідомо де. – ДТ. – 2012. – № 4. – 4 лютого. – С. 15). Очевидно, що без детальної історичної довідки читачеві складно було б оцінити повною мірою особисті якості монарха, зрозуміти мотиви його вчинків.

У "Дні" подібних матеріалів (які поєднують риси портретного й історичного нарису) фіксуємо близько десятка. Усі вони присвячені переважно подіям української історії й мають подвійну функцію – не лише показують яскравих, видатних співвітчизників, а й розтлумачують вітчизняну історію (наприклад: "Козацький Макіявель" і московські бояри. – День. – 2012. – № 3–4. – 13–14 січня. – С. 8, матеріал, у якому йдеться про геополітичне становище України у XVII ст. й шлях Богдана Хмельницького до підписання Переяславських угод; Дорошенки. – День. – 2012. – № 194–195. – С. 20, у публікації йдеться не тільки про гетьмана Михайла

Дорошенка, а й про вплив усього княжого роду на українську історію).

Значно рідше використовують прийом портретування героїв та не використовують зовсім портретування на тлі епохи масові видання. У “Комсомольській правді в Україні” елементи портретного нарисую проявляються лише в 5 матеріалах (13,2%), у “Фактах і коментарях” – у 10 (4,1%). Прикметно також, що нарисові елементи масові видання використовують для характеристики ветеранів Другої світової війни або ж сучасних “маленьких” героїв, а не “важких” історичних постатей. Крім того, матеріали з нарисовими елементами “Комсомольської правди в Україні” та “Фактів і коментарів” не завжди показують героїв комплексно, а лише акцентують на окремих героїчних вчинках. Наприклад, у матеріалі “Жуков едет на войну” (КП. – 2012. – № 99 (19). – 11–17 травня. – С. 31) ідеться тільки про військові здобутки маршала у 1941–1943 рр. і його транспортні уподобання.

Ще одна стратегія конструювання образу героя – створення довкола нього своєрідного інформаційного шуму, що реалізується завдяки подачі великої кількості подієвих матеріалів, присвячених героєві (у “Дні” таких матеріалів 18,2%, у “Фактах і коментарях” – 5,7%, у “Комсомольській правді в Україні” – 18,4%, у “Дзеркалі тижня” жодної публікації не виявлено). Цей спосіб працює тільки для загальновідомих героїв.

Постійне нагадування, відстеження новин, пов’язаних із тим чи іншим “відомим” героєм, створює ефект важливості, окремішності цієї особистості. Н. Зражевська зазначає, що “порційна” подача невеликих інформаційних матеріалів є значно ефективнішою, порівняно з великими описовими публікаціями: “спочатку кинути до друку анонс новини, у наступному матеріалі викласти подробиці підготовки до події, потім коментарі фахівців, потім додаткові ексклюзивні подробиці, потім можна підвести проміжні підсумки, далі – репортаж з місця проведення події й, нарешті, ... закинути в пресу матеріал з докладним аналізом” [1, с. 221–222]. Найяскравіше використання цієї стратегії помітно для збірного образу ветерана війни й постаті Тараса Шевченка.

Інформаційне тло довкола ветеранів (як Червоної, так і Української повстанської армії) видання створюють не лише напередодні Дня перемоги, а й протягом року, часто з нагоди інших пам’ятних дат – річниці звільнення Києва від німецько-фашистських загарбників чи річниці початку Великої Вітчизняної війни або у зв’язку з подієвими інформаційними фаводами (“День освободження Києва от фашистов: благодарность, гордость и вечная память”. – КП. – 2012. – № 250/45. – 9–15 листопада. – С. 9, *Инвалиды войны имеют право на надбавки к пенсиям в размере от 30 до 50 процентов про-*

житочного минимума. – ФіК. – 2012. – 7 листопада, На Волині розбили сквер імені письменника, який воював в УПА. – День. – 2012. – № 59. – 4 квітня. – С. 2). У згаданих матеріалах ідеться про вшанування ветеранів, святкування пам’ятних дат, пов’язаних з їхнім подвигом, турботу влади про них (пільги на проїзд, підвищення пенсійного забезпечення), чого, очевидно, заслуговують лише видатні, непересічні люди.

Натомість про Тараса Шевченка видання (переважно “День”) згадували винятково в контексті святкування річниці від дня його народження. У цій ситуації підкреслення культурної значущості поета відбувається завдяки розповіді про те, що майже в усіх куточках країни люди готуються до його дня народження як до екстраординарної події – у Дніпропетровську збирають гроші на пам’ятник (*Мешканці Дніпропетровщини збирають кошти на пам’ятник Кобзареві. – День. – 2012. – № 21. – 8 лютого. – С. 2*), укріплюють пороги Дніпра (*Кобзареві на ювілей подарують поріг на Дніпрі. – День. – 2012. – № 239–240. – 28–29 грудня. – С. 2*), у Черкасах презентують виставу на його честь (*Кобзар як... “людина-фестиваль”. – День. – 2012. – № 43. – 13 березня. – С. 2*), у Чернівцях видають унікальний “Кобар” (за особистої підтримки посла Румунії, що засвідчує й міжнародну увагу до постаті Шевченка) (*У Чернівцях видали українсько-румунський “Кобзар”. – День. – 2012. – № 44. – 14 березня. – С. 2*), на Тернопільщині картографують усі пам’ятники поетові у світі (*На Тернопіллі склали мапу пам’ятників Тарасові Шевченку. – День. – 2012. – № 45. – 15 березня. – С. 2*), а Президент пропонує зробити 2014 р. роком Шевченка у світі (*Віктор Янукович пропонує оголосити 2014 рік Міжнародним роком Тараса Шевченка. – День. – 2012. – № 60–61. – 6–7 квітня. – С. 2*). Оскільки до жодної іншої персони не прикуто стільки уваги, можемо говорити, що згадані матеріали працюють на формування героїчного образу Тараса Шевченка, акцентуацію його вагомості ролі в суспільстві, унікальності.

Спосіб представлення образу героя, який працює переважно для “маленьких” героїв (пересічних людей, які роблять непересічні вчинки), – саморепрезентація, а у випадку з класичним героєм – репрезентація через спогад, яка найчастіше втілюється в жанрі інтерв’ю чи інтерв’ю з елементами нарису. Цією стратегією користуються переважно популярні видання: у “Дні” таких матеріалів 6,2%, у “Дзеркалі тижня” – 18,2%, тоді як у “Комсомольській правді в Україні” – 28,4%, а у “Фактах і коментарях” – аж 74,1%.

Жанр інтерв’ю є досить зручним для розкриття побутових героїчних образів, оскільки дає журналістові змогу уникнути оцінних суджень, а реципієнтові – на власний розсуд

тракувати прочитану історію, скласти уявлення не зі слів журналіста, а спираючись на власне розуміння й сприйняття (фактично в реципієнта складається враження особистого знайомства з героєм).

У випадку ж із класичними героями звернення до близької людини, яка здатна розповісти невідомі загалу подробиці, інтимізує матеріал, робить великого героя ближчим і зрозумілішим читачеві. Показовим є матеріал *“Лариса Возницька: “За 30 років праці мій батько не мав жодної відпустки”* (ДТ. – 2012. – № 27. – 11 серпня. – С. 13), у якому про Бориса Возницького, Героя України, видатного музейника, людину, яка відкрила світові Йогана Пінзеля, розповідає дочка. У публікації Возницький постає не лише професіоналом, патріотом, а й самотньою, але активною людиною (*“...він був досить самотнім. Друзів мав дуже мало. Всього себе віддавав справі свого життя... музейній справі”*). Дочка говорить про сімейні звички (*“Як і кожна донька, нерідко нав’язувалася в суто побутовому плані – прийти допомогти попорати домашнє господарство. Сам він ніколи не просив мене про це. З усім справлявся самотужки”*), розповідає про дуже складні стосунки видатного батька з дружиною й онуками (*“Так сталося, що мої мама і тато давно розійшлися... Молодій дружині з маленькою донькою було дуже важко. Вочевидь, татові треба було якийсь час присвятити їй сім’ю. А він увесь час – у справах”*; *“Коли [онуки] були маленькі, то діда впізнавали по фотографії. Казали: “Це дід Борис!”. На жаль, Борис Григорович не мав часу навіть приїхати до них”*).

Загалом інтерв’ю є легким для сприйняття (оскільки наслідує природну діалогічну мову), дозволяє оцінку з боку інтерв’юйованого, що робить цей жанр емоційно насиченим. Тому видається закономірним така значна увага до нього саме масових видань.

Виокремлюють героїв у медіапросторі й завдяки вказівці на їх авторитет, фаховість (експертну думку) чи думку як людини – морального взірця. Наприклад, до “великих” героїв журналісти звертаються за коментарями з приводу актуальної суспільної ситуації (*Іван Дзюба: Назрівають небезпечні явища, тому обов’язок інтелігента – привнести раціональний елемент.* – День. – 2012. – № 129. – 26 липня. – С. 1, 2), тенденцій розвитку світу (*Легендарний учений Стивен Хокинґ: “Есть опасность, что у компьютеров появится интеллект и они покорят мир!”.* – КП. – 2012. – № 1/1. – 5–12 січня. – С. 14) чи оцінки інших “великих” героїв (*Євген Сверстюк: “У 45 років, коли я тільки йшов у табори, Кобзар звідтіть уже повертався”.* – ДТ. – 2012. – № 32. – 15 вересня. – С. 11).

Подібні матеріали не є надто частотними (за рік фіксуємо 23 публікації, 19 із яких – у “Дні”), однак дуже важливі з погляду вияв-

лення та підтвердження героїчного статусу тих, на кого посилаються журналісти.

Нерідко героїв у загальноукраїнських виданнях маркують і на лінгвістичному рівні за допомогою:

- прямого найменування. Лексема “герой” виступає і в значенні офіційного звання, і як оцінна характеристика: *“В ДТТП погіб Герой України Борис Возницький”* (ФіК. – 2012. – № 90. – 24 травня. – С. 2), *“Вячеслав Склярєнко заслуживает звания “Отец-герой” (Вот уже семь лет 41-летний вдовец из Славутича в одиночку воспитывает семерых детей.* – ФіК. – 2012. – 7 грудня);
- похідних від прямого найменування. Цьому слугують лексеми “героїзм”, “героїчний”: *“ежедневное преодоление боли – это настоящий героизм”* (*“Сейчас Даша пишет картины о любви и мечтает завести друга”.* – ФіК. – 2012. – № 33. – 21 лютого. – С. 12), *“різні Рафєси і Пятакови займали надто почесне і занадто впливове місце, зі специфічною зручністю обертали виступи героїчного дідуся в жарт”* (*Справжнє Свято Соборності.* – День. – 2012. – № 8-9. – 20 січня. – С. 20);
- вказівки про здійснення подвигів. Для їх позначення використовуються лексеми “подвиг”, “унікальний вчинок”, “героїчний вчинок”: *“Восхищаемся героическим поступком маленькой Наташи!”* (*“Я изо всех сил пыталась оттащить дядю Сашу к берегу”.* – ФіК. – 2012. – № 143. – 10 серпня. – С. 21), *“В Украине установлен уникальный рекорд”* (*Семилетний Андрей Косташ: “Мне не нравится отжиматься. Я люблю побеждать и получать подарки”.* – ФіК. – 2012. – № 164. – 12 вересня. – С. 1, 2), *“Навряд чи ми б колись дізналися про них, якби не подвиг Олекси Гірника”* (*До 100-ї річниці Олекси Гірника.* – День. – № 53. – 27 березня. – С. 1, 6);
- наділення героїчними рисами. Цьому слугують лексеми “видатний”, “гордість”, “людина честі”, “сміливий”, “мужній”, “самовідданий”, “сильний” і подібні. Наприклад: *“2013 року наукова і культурна громадськість відзначатиме 120-річчя з дня народження видатного тюрколога Бекира Чобан-заде”* (*“Світ Бекира Чобан-заде”.* – День. – 2012. – № 120–121. – 13–14 липня. – С. 10), *“Михайло Драгомиров: людина честі та справедливості”* (*Слава Росії, гордість України.* – День. – 2012. – № 78–79. – 9–10 травня. – С. 8), *“Бути Гавелом означає мати мужність бути людиною”* (*Свобода бути собою.* – День. – 2012. – № 59. – 4 квітня. – С. 8), *“Мужчина действовал быстро и самоотверженно, не думая об опасности для себя самого”* (*Рискуя жизнью, 54-летний житель Волин-*

- скої області спас 13-летнего подростка. – ФіК. – 2012. – № 98. – 3 червня. – С. 10), “Яночка – дівочка **с характером, смелая, отважная!**” (“Такого у нас еще не было, чтобы ребенок ребенка спас”. – ФіК. – 2012. – № 79. – 5 травня. – С. 5);
- гіперболізації героїчних рис, для чого використовують лексеми “легендарний”, “епохальний”, “космічний”: “24 декабря **легендарному** политику, Герою Украины Вячеславу Чорноволу исполнилось бы 75 лет” (Тарас Чорновил: “Незадолго до гибели отец сказал: “Палачи из КГБ в лагерях надо мной так не издевались, как некоторые мои соратники”. – ФіК. – 2012. – 22 грудня), “Олег Погодин назвае його “**космічним артистом**”. Як точно...” (“Космічний актор”. – День. – 2012. – № 15. – 31 січня. – С. 1, 8), “Іван Огієнко є постаттю не лише загальноукраїнського, а й загальносвітового **значення, епохальною людиною**” (Заповіді митрополита Іларіона написані для нас. – День. – 2012. – № 1. – 11 січня. – С. 6);
 - виокремленні героя з-поміж решти, чому слугує лексема “незвичайний”: “Он настолько **необычен, доброжелателен и смел, что его даже пригласили выступить в Йельском университете**” (Бак Энджел: “Я хочу, чтобы люди научились не зависеть от того, что у них между ног”. – ФіК. – 2012. – № 111. – 23 червня. – С. 12), “**Незвичайним** Чикаленко був і в інших проявах своєї особистості” (Ткач історії. – День. – 2012. – № 23–24. – 10–11 лютого. – С. 11).

Загалом подібні характеристики героїв зустрічаються приблизно в кожному п'ятому відібраному матеріалі, інтенсивність їх використання не залежить від типу видання.

IV. Висновки

У загальноукраїнській пресі проявляється кілька комунікаційних механізмів подачі та формування героїчних образів: портретна характеристика й портретна характеристика на тлі епохи (виявляється в жанрах портретного та історичного нарису переважно в якісних виданнях), акцентування окремих подвигів (використовується масовими виданнями в матеріалах з ознаками нарисовості), створення інформаційного фону довкола великих героїв (досягається завдяки подачі новинних матеріалів), саморепрезентація (в інтерв'ю) або репрезентація через спогад (інтерв'ю з елементами нарису), посилання на авторитет героя (експертні

оцінки, коментарі), маркування за допомогою лексем “герой”, “подвиг”, “видатний”, “легендарний”, “незвичайний” тощо. Перспективним для подальших досліджень є вивчення різних комунікаційних механізмів медіаконструювання героїчних типажів з погляду їх ефективності.

Список використаної літератури

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
2. Карлейль Т. Герои, почитание героев и героическое в истории / Томас Карлейль. – Москва : Эксмо, 2008. – 864 с.
3. Кэмпбэлл Дж. Тысячеликий герой / Джозеф Кэмпбэлл. – Москва : Ваклер : Рефл-бук, АСТ, 1997. – 384 с.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Москва ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 352 с.
5. Публічна дискусія: Пошук героїв у національних традиціях. Стенограма : ч. 1 [Електронний ресурс] // Міжнародний форум: “Герої” та “антигерої” у європейській політичній та історіографічній традиції 4–5 жовтня 2012 р. – Режим доступу: <http://historians.in.ua/index.php/istoriya-i-ramyat-vazhki-pitannya/514-mizhnarodnyi-forum-heroi-ta-antyheroi-u-ievropeiskii-politychnii-ta-istoriografichnii-tradytsii-4-5-zhovtnia-2012-r-kyiv-4-zhovtnia-2012-r-publichna-dyskusiia-poshuk-heroiv-u-natsionalnykh-tradytsiikh-stenohrama-chastyna-1>.
6. Суравнёва И. М. Героизм как социальный феномен : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Суравнева Ирина Михайловна. – Тверь, 2006. – 17 с.
7. Трофимова А. В. Общечеловеческая и историческая семантика подвига / А. В. Трофимова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 303. – С. 49–50.
8. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня: Диагноз духовного недуга нашего времени / Йохан Хейзинга // Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир : эссе / сост., пер. с нидерл. и предисл. Д. Сильвестрова ; коммент. Д. Харитоновича. – Санкт-Петербург : Изд-во Иван Лимбаха, 2010. – С. 17–158.
9. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, LisaTurnbull // Journal of Risk Research. – 2009. – Vol. 12. – Nos. 3–4. – April–June. – P. 313–327.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2015.

Евтушенко Е. Н. Коммуникационные механизмы репрезентации медиаобраза героя

В статье рассматриваются основные коммуникационные механизмы проявления и конструирования героических образов во всеукраинских печатных изданиях: портретная характеристика, портретирование на фоне эпохи, акцентирование на отдельных героических поступках, создание информационного фона, саморепрезентация и репрезентация через воспоминание, ссылка на героя как на авторитет, лингвистическая маркировка героя.

Ключевые слова: герой, образ героя, качественные издания, массовые издания, коммуникационные механизмы, жанр.

Yevtushenko O. Communication Mechanisms of Representation of a Hero Media Image

The article deals with basic communication mechanisms of revealing and building heroic images in all-Ukrainian periodicals "Den", "Dzerkalotyzhnia", "Argumentyifakty", "Komsomolska Pravda v Ukraini".

It has been found out that quality periodicals mostly reveal the image of a hero by describing his life journey in detail or by entering the life journey of a hero in a canvas of historical circumstances. These methods reveal themselves most fully in portrait or historical essays. Predominantly the periodicals present a psychological portrait of a hero, the descriptions of hero's appearance are rarely found. Mass periodicals use the portraying of heroes less often and never use the portraying against the background of an epoch.

A strategy of hero image building is also been found, that consists in creating an informational background around him, which is performed with a help of a big amount of eventful materials dedicated to the hero. This method works only for well-known heroes in quality periodicals as well as in mass periodicals.

The method of hero image presentation, which works mostly for "small" heroes (ordinary people who perform extraordinary deeds), is self-presentation, and in case of classic hero it is representation through the memory, which is more frequently used in interview genre or an interview with essay elements. This strategy is used mainly by popular editions.

It was established, that the heroes in the media scene are distinguished by means of mentioning of their authority, professionalism (an expert commentary) or a commentary by a person-moral model, and also with a help of linguistic marking: direct nomination ("a hero"), pointing to heroic features ("brave", "selfless", "strong") and their exaggeration ("legendary", "extraordinary", "cosmic"), pointing to the outstanding actions ("deed", "unique deed", "heroic deed") and singling out a hero among the rest ("unusual").

Key words: *hero, hero image, quality periodicals, mass periodicals, communicational mechanisms, genre.*