

17. Chuprina N.V., & Ostapenko T.M. (2014). Eclecticism as a means of forming fashion trends in the modern fashion industry. 2. pp. 51-55 [in Ukrainian].
18. Tkanko Z. (2012). Conceptualism in modern fashion: the theory and practice of designing. pp. 26-36 [in Ukrainian].
19. Goncharenko O.M. (2017). The custom of business turnover: a means of self-regulation of economic activity. 6. pp. 47-55 [in Ukrainian].
20. Gotsalyuk A.A. (2014). Socio-philosophical dimension of Ukrainian clothing. 6-7. pp. 134-144 [in Ukrainian].
21. Naumkina O.S. (2014). An Ethnic Cultural Model in Design Practices of Modern Ukraine. 266. pp. 148-152 [in Ukrainian].
22. Lagoda O. M., & Lagoda O.M. (2007). Artistic-figurative features of a suit in the design of clothing late XX - early XXI century. Extended abstract of candidate's thesis. p. 22 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.09.2018 р.

УДК 316.776:316.752

Денисюк Жанна Захарівна
доктор культурології, завідувач відділу наукової
та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID 0000-0003-0833-2993

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕРОЇКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ

Мета дослідження – вивчення репрезентації концепту героїки і героїчного в сучасній культурі за умов превалювання інформаційного середовища та, водночас, актуалізації звернення до етнокультурних цінностей. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні аналітичного, семиотичного та культурологічного методів у вивченні аксіологічної складової у сучасних соціокультурних процесах та, зокрема, її впливу на способи і рівень репрезентації героїчного в сучасній культурі в умовах інформаційного середовища та сучасних комунікацій. **Наукова новизна** роботи полягає у тому, що вперше розглядається концепт героїки сучасної культури у тісній взаємопов'язаності з етнокультурними цінностями за умов впливу інформаційного середовища. **Висновки.** В результаті дослідження встановлено, що за останні роки аксіосфера суспільства зазнала певних метаморфоз, пов'язаних із помітним зростанням важливості патріотизму, демократизму, національної свідомості та ідентичності. У ситуації соціокультурної й ціннісної аномії часто відбувається активізація захисних і регулятивних функцій етнокультурних цінностей, що виражається у відповідних реакціях людини, в тому числі й у процесі комунікативної діяльності, що має особливі чіткі прояви в просторі інтернет-комунікації. У сучасному інформаційному просторі це знаходить вияв у пошуку нових героїв і актуалізації концепту героїки і героїчного як репрезентації суспільством потреби в осмисленні соціокультурних реалій, задоволення культурних і духовних потреб і забезпеченні шляхів гармонізації буття.

Ключові слова: інформаційно-комунікативне середовище; аксіосфера; ціннісні орієнтації; соціокультурний простір; культурний герой; героїчне.

Денисюк Жанна Захарівна, доктор культурології, завідувач відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Репрезентация героики в условиях информационной среды и актуализации этнокультурных ценностей

Цель исследования - изучение репрезентации концепта героики и героического в современной культуре в условиях превалирования информационной среды и одновременно актуализации обращения к этнокультурным ценностям. **Методология** исследования заключается в применении аналитического, семиотического и культурологического методов в изучении аксиологической составляющей в современных социокультурных процессах и, в частности, ее влияния на способы и уровень репрезентации героического в современной культуре в условиях информационной среды и современных коммуникаций. **Научная новизна** работы заключается в том, что впервые рассматривается концепт героики в современной культуре в тесной взаимосвязанности с этнокультурными ценностями в условиях воздействия информационной среды. **Выводы.** В результате проведенного исследования установлено, что за последние годы аксиосфера общества претерпела определенные метаморфозы, связанных с заметным ростом важности патриотизма, демократии, национального сознания и идентичности. В ситуации социокультурной и ценностной аномии часто происходит активизация защитных и регулятивных функций этнокультурных ценностей, что выражается в соответствующих реакциях человека, в том числе и в процессе коммуникативной деятельности, имеет особенно четкие проявления в пространстве интернет-коммуникации. В современном информационном пространстве это проявляется в поиске новых героев и актуализации концепта героики и героического как репрезентации обществом потребности в осмыслении социокультурных реалій, удовлетворения культурных и духовных потребностей и обеспечении путей гармонизации бытия.

Ключевые слова: информационно-коммуникативная среда; аксиосферы; ценностные ориентации; соціокультурное пространство; культурный герой; героическое.

Denysyuk Zhanna, Doctor of cultural studies, Head of research and publishing department of National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Representation of the hero in the conditions of the informational environment and actualization of ethnocultural values

The purpose of the article is to study the representation of the concept of heroics and heroic in modern culture in the conditions of the prevailing information environment and, at the same time, to update the appeal to ethnocultural values. **The methodology** of the research is to apply analytical, semiotic and culturological methods in the study of the axiological component in contemporary socio-cultural processes and, in particular, its influence on the ways and level of representation of the heroic in modern culture in the conditions of the information environment and modern communications. **The scientific novelty** of the work is that for the first time the concept of heroics of modern culture is considered in close interconnectedness with ethnocultural values under conditions of the influence of information environment. **Conclusions.** The study found that in recent years, the axiosphere of society has undergone certain metamorphoses, due to the marked increase in the importance of patriotism, democracy, national consciousness, and identity. In a

situation of sociocultural and value anomaly, activation of protective and regulatory functions of ethnocultural values, which is expressed in the corresponding human reactions, including in the process of communicative activity, which has particularly clear manifestations in the space of Internet communication, is often activated. In today's information space, it finds expression in finding new heroes and actualizing the concept of heroics and heroic as a representation of society's need for understanding socio-cultural realities, satisfying cultural and spiritual needs, and ensuring ways to harmonize being.

Key words: information and communicative environment; axiosphere; value orientations; socio-cultural space; cultural hero; heroic.

Актуальність теми дослідження. Інтернет як засіб комунікації й технологій належить до явищ інформаційного глобалізованого суспільства, який по суті своїй відтворює універсальні структури і моделі для будь-якого суспільства і культури. Транслюючи ці універсалії, інтернет, разом з тим, накладає їх на структури національного культурного простору соціуму, в такому поєднанні відображаючи актуальні вияви ціннісних домінант на тому чи іншому етапі його буття.

Сплеск суспільного інтересу, затребуваності етнічного компоненту культури як екзистенційно-ціннісного опертя обумовлюється, насамперед, такими кризовими станами буття соціуму, коли світоглядно-культурні, ціннісні імперативи етносу і його культури, що пройшли різні етапи свого становлення і розвитку, постають єдино прийнятними і зрозумілими та допомагають «згладжувати» деструктивний стан соціуму. За таких умов етнічна складова, що утворює культурне ядро етносу та формує філософсько-світоглядні, ментально-психологічні засади буттєвого визначення спільноти в просторово-часовому континуумі, виступає тим регулятором, що здатен унормувувати різні соціокультурні колізії та відновлювати й забезпечувати цілісність існування в соціумі.

Аналіз досліджень і публікацій. До осмислення концепту героя в культурі, що загалом базується на символічних та архетипно-культурних витоках, зверталися О.Башкеєва, О.Донченко, І.Живіцька, Дж.Кемпбелл, В.Личкова, Н.Лисюк, Н.Ковтун, О.Куліш, М.Мішенко, Ю.Романенко, В.Шусть.

Мета роботи – вивчення репрезентації концепту героїки і героїчного в сучасній культурі за умов превалювання інформаційного середовища та, водночас, актуалізації звернення до етнокультурних цінностей.

Виклад основного матеріалу. Дослідники відзначають, що у періоди глобальних змін, коли змінюються практично всі елементи ментального простору, сталими залишаються глибинні, архетипові елементи, втілені у базових символах [1, 264]. Відповідно подібні тенденції можуть спостерігатися на різних рівнях репрезентації етнічності як просторі культури, так і в повсякденних практиках. Інтернет-простір як універсальне культурно-інформаційне середовище стає вмістилищем і транслятором численних ціннісно-сміслових концептів, які відповідають інтересам різних спільнот, субкультур і соціуму в цілому.

Важливою є репрезентація ціннісно-сміслових домінант і концептів крізь призму культурних архетипів, символів і кодів, стереотипів, які, нашаровуючись, складають матрицю етнокультури, відображаючи сутнісну основу етноментального й аксіологічного самовираження спільнот. Ці сенси, а також їх протилежності, інколи в гіперболізованому вигляді, що досягається засобами і прийомами іронічно-художнього вираження змісту, експлікуються у творах постфольклору в процесі комунікативно-ігрової діяльності.

Розглядаючи постфольклор у аксіологічному вимірі як спосіб трансляції і поширення артефактів (культурних об'єктів), які відбивають етнокультурні цінності соціуму, слід наголосити, що він формується на основі тісних інтертекстуальних зв'язків та пласту актуальної культури й інформації, що відповідає запитам різних представників соціуму. Відтак варіації ціннісно-сміслових значень можуть сполучатися з різним контекстним знанням та культурними зразками, що обираються аудиторією комунікантів. Через таке контекстне середовище пропускаються і ціннісно-сміслові і значеннєві контексти етнічного складника культури, де вони можуть по-новому осмислюватися та слугувати аксіологічною призмю розуміння цьогочасних подій і явищ життя.

Постфольклорні тексти експлікують свої заковдані аксіологічні змісти, що є вираженням етнічно-національної складової, через семантичні шари архетипно-міфологічних структур, які відображають глибинні значення етнічної культури, світовідчуження і мислення. Саме так відбувається оцінне маркування актуальних і резонансних подій і явищ повсякдення, що потрапляють у медіа-фокус і, відповідно, орбіту «постфольклорної комунікації»; вбудовування в «сітку сенсів» аксіосфери соціуму ціннісних значень, трансльованих постфольклором в соціальних мережах, які належать до загального соціокультурного дискурсу.

У питанні репрезентації етнокультурних цінностей у постфольклорі варто все ж звернутися до вихідних базових символів, що утворюють автентичне ядро будь-якої етнічної культури. Важливими символами етнічності виступають як традиційні, споконвічно властиві тій чи іншій культурі елементи, так і міфологеми, їх різні модифікації, що пропагуються засобами масової інформації чи навіть національними елітами. Тобто сутність етнічної приналежності і «маркування» полягає в символічному чи емблематичному використанні окремих аспектів культури для того, щоб відрізнити себе від інших етносів [10, 67].

Символ належить до явищ специфічно національних, семантика якого проявляється лише в контексті світоглядної традиції певного народу. Відтак процес декодування символу певної етнічної

культури вимагає комплексних філософсько-світоглядних і культурологічних знань. Символ як репрезентація ціннісного значення тісно пов'язаний із співвідношенням знакової денотації і конотації як на рівні лінгвістичних одиниць, так і візуально-графічних, а також контекстно-фонової інформації, яка подекуди є переважаючою. Денотація є таким значенням символу, який визнається більшістю людей у даній культурі. Конотація позначає вторинні асоціації, які поділяють лише деякі члени даного суспільства. З огляду на це, конотації завжди суб'єктивні і експресивні за своєю природою. В цілому ж символи породжуються стійкими асоціаціями, які тісно пов'язані з матеріальною і духовною культурою народу [3, 272-273]. Максимально насичені значеннями конотації наявні в текстах постфольклору, де часто спостерігається поєднання контекстних знань з етнічними і національними культурними символами (червоно-чорні кольори, кольори державного прапора, стилізація герба тощо).

Символи репрезентують ціннісні значення, які втілюються у візуально-графічній формі в текстах постфольклору, додаючи їм конотативного змісту.

Етнокультурні цінності, заковані в постфольклорній творчості, ґрунтуються також на архетипах тієї чи іншої етнокультури, в яких закріплені «першообрази», або «першосмисли» чи «прасимволи» етнокультури. Крім того, у таких хронотопах узагальнюються часово-просторові характеристики етнонаціонального буття, світовідношення, художньої образності [7, 187]. У свою чергу, архетипні і хронотопні образи належать до культурної матриці, пронизуючи своїми сенсами і цінностями тексти культури та надаючи глибинного змісту новим творам і їх значенням на рівні діяхронічної культурної взаємодії.

У часі свого існування і в процесі культуротворення, й зокрема, формуванні класичної фольклорної традиції, етноархетипи утворювали на основі власної сутності певні міфологеми, які не менше формували зміст культурних артефактів, уявлень, ментальних структур свідомості. Це були вже свого роду вторинні семіотичні моделювальні системи, які найглибше зберігалися і функціонували в міфологічних шарах фольклору та народного мистецтва, в обрядах, які навіть у сучасному соціокультурному просторі являють, власне, не архетипи як ідеальні дообразні утворення, а радше символи, образи, теми, мотиви (міфологеми), сюжети [8, 265].

Втілення і репрезентація архетипів у сучасній культурі, й, зокрема, в неоміфології й постфольклорі, є їх транслюванням і експлікацією в сучасних умовах культуротворення. Саме в культурному та мистецькому вимірі неоміфології архетипи проявляються в першу чергу. Далі, як відзначає М. Міщенко, другим актуальним середовищем їх функціонування є етноментальні структури і родова пам'ять, що є основою історичної, соціокультурної зміни буття. Архетипи тут виконують функцію соціальної пам'яті, містять у собі світогляд, знання та досвід народу. Натомість символи є певними архетипними уявленнями, результатом спільної роботи свідомості і колективного несвідомого. Система етнокультурних символів є матрицею кодування національного характеру та уявлень етносу про себе та світ. Етнокультурні архетипи є своєрідними когнітивними зразками, на які орієнтується індивідуальна поведінка, і в яких у скороченій формі зберігається родовий досвід [9, 91].

Український соціум вже протягом тривалого часу характеризується так званою «розірваною свідомістю» та позначений перманентним кризовим станом, у якому спостерігаються періоди соціального та політичного загострення і спаду. Поняття кризової суспільної свідомості відображає дуже складний феномен, який, своєю чергою, різниться різноманітними параметрами. Кризова суспільна свідомість не є простим відображенням у свідомості колективного суб'єкта подій, що відбуваються. Вона являє собою складний соціально-пізнавальний процес, який включає розумові акти визначення, сприйняття та інтерпретації подій. Ці герменевтичні процеси спираються на коди, смисли і значення культури суспільства та його певних груп. Важливі кризові події та процеси відображаються у суспільній свідомості, переломлюючись через елементи культури, і оформлюються у свідомості, будучи освітленими, позначеними її смислами і значеннями [13, 530]. За таких умов актуальний контекст культурно-інформаційного простору складають суспільно-політичні теми та події, які викликають найбільший резонанс у суспільстві та у різних представників соціуму, і, відповідно, на тематичному тлі яких творчо осмислюються реалії буття. Широка палітра оціночних суджень, часто викривального характеру, транслюється в текстах постфольклору саме із позицій апелювання до архетипів етнокультури, її світоглядно-аксіологічних моделей та кодів. У такому поєднанні постфольклорні тексти являють собою зразки візуальної та словесної творчості, де прослідковуються ціннісно-сміслові домінанти з виразними етнокультурними значеннями.

Загальний аналіз динаміки соціокультурного та суспільно-політичного розвитку засвідчує, що періоди актуалізації підвищеного інтересу до етнічної культури та її цінностей в українському суспільстві спостерігаються якраз у часи кризового загострення, пов'язані із політичними протестними рухами проти подекуди узурпаторських і неправомірних дій владних структур та існуючої системи цінностей. Активний початок означених феноменів можна було спостерігати в період суспільно-політичних подій Помаранчевої революції 2004-2005 рр., які знайшли яскраве відбиття в текстах «майданного фольклору». Саме на цей період припадає й поява і розвиток в середовищі інтернету постфольклорних зразків творчості, які стали можливими завдяки реалізації інформаційних технологій. Відтак, і в умовах сучасних українських реалій осмислення актуальних суспільних подій перено-

ситься в площину електронної комунікації, що супроводжується вибуховою фантазією користувачів, які мають змогу безперешкодного вільного поширення цих зразків творчості.

Без малого майже через десятиліття на новому витку протестних рухів Євромайдану і Революції Гідності, що ґрунтувалися, передусім, на аксіологічному виборі цивілізаційних пріоритетів суспільного розвитку країни, ми вдруге спостерігаємо пікове повторення активного звернення до етнічних і національних цінностей, які виступають універсальними засобом унормування буття суспільства і пошуками можливих шляхів долання кризи та досягнення гармонійного розвитку.

Увійшовши в стан військової збройної агресії, суспільство по-новому стало реагувати на ситуації, з якими зіткнулося вперше в своїй новітній історії, що вкотре загостило питання національної ідентичності, ціннісних орієнтирів суспільства, особливо тих, що стосуються як моральних якостей – гідності, честі, патріотизму, так і державного ґатунку (національної екзистенції) – збереження і захисту країни, її територіальної цілісності, забезпечення мирного життя для всіх її громадян. Саме в цей час почав вибудовуватися номінативно-оцінний комплекс довкола понять національного, патріотизму й державництва [12, 10]. Динаміка зміни ціннісних пріоритетів українців від 2014 р. фіксує домінування так званого синдрому безпеки, що охоплює вітальні цінності, пов'язані зі здоров'ям, сім'єю, дітьми і добробутом людей. Також статистично підвищився синдром цінностей «самореалізації», синдром просоціальних цінностей «соціального комфорту» та синдром політико-громадянських цінностей «демократія», пов'язаних із демократичним розвитком країни та національно-культурним відродженням [11].

Відтак культурно-інформаційний простір, що насичується подіями і темами повсякденного життя, постійно формує «актуальний подієвий ряд», який активно осмислюється в процесі комунікативної взаємодії громадян. У цьому зв'язку О. Куліш слушно наголошує про дихотомію станів українського суспільства як мирного, так і мілітаризованого, зокрема констатує той факт, що інтернет-простір суспільства, яке перебуває у стані мирного часу і військових дій, різко відрізняються [5, 214].

У цьому аспекті численна народна інтернет-творчість, що належить до постфольклорних зразків, отримала суттєвий поштовх до свого розвитку, і значною мірою відгукнулася на суспільний запит у парадигмі звернення до *етнокультурної аксіологічної матриці*. Це, в свою чергу, дало можливість нового переосмислення наявних суспільних проблем у межах символічно означеного глибинного культурного коду етносу і нації, відкривши широкі можливості для культурного й ціннісного самовизначення.

Дослідники відзначають, що до культурних ефектів, які безпосередньо постають в результаті означених подій, належить трансмісія національного, що набула актуальності в результаті перегляду особистих і групових проєктів культурної ідентичності, рефлексивних та інтуїтивних виборів. На рівні повсякденних подій і соціокультурних акцій це відображається в таких факторах, як ритуалізація національної пам'яті й солідарності (від державних нагород героям до вираження скорботи на концертних майданчиках), інкорпорування національної символіки в повсякденність (від виконання державного гімну, декору міських просторів до індивідуальних емблем причетності), просування теми національного в рекламі, постах і тегах (мітках) веб-форумів, благодійних і комерційних заходах, до використання національних елементів у модному дизайні. Тобто у вигляді, власне, культурних дій, які також залежать від імперативів базових культур [6, 397].

Інформаційно-культурне середовище інтернету оперативнo зміщує актуальні аксіологічні акценти відповідно до існуючої ситуації на суспільно-політичному, соціально-економічному, культурному рівнях, формуючи таким чином відповідні дискурси. Події Євромайдану та початок гібридної війни на Сході України значною мірою зумовили наповнення інфопростору прецедентними іменами, які були частиною національно-культурного міфологемного нарративу та втіленням етнокультурних цінностей суспільства.

Власне, згадування і використання таких імен відобразилося в тематичному різноманітті постфольклорних творів інтернет-мережі. Найбільш популярними виявилися імена Тараса Шевченка та Степана Бандери, за допомоги яких транслювали ціннісні концепти свободи, бунтарства, національної гідності й незламності.

Відтак образ Шевченка знайшов втілення у візуально-графічних «фотожабах», сполучаючись із портретом кубинського революціонера Ернесто Че Гевари, де прізвище поета писалося як «Шев-ЧЕнко». Також Кобзар поставав у образі рок-музиканта, бійця української армії з автоматом, тощо (Рис. 1). Самі поезії, як ми вже згадували, часто ставали основою постфольклорних переспівів.

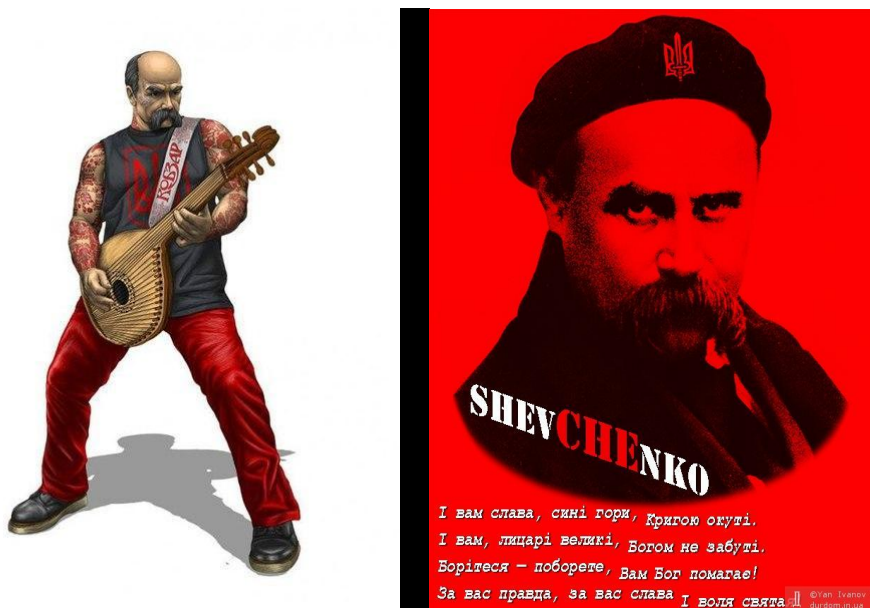


Рис. 1. Образ Т. Г. Шевченка в інтернет-творчості

Прецеденте ім'я історичного діяча, провідника ОУН Степана Бандери в постфольклорі стало також своєрідним мемом, що репрезентувало волелюбність і нескореність українців. Загалом для останніх років є характерним підвищений інтерес у суспільстві до часів визвольної боротьби українців за волю і незалежність, імен героїв цієї боротьби. Постать С. Бандери стала своєрідним міфологемним концептом уособлення боротьби за українську державність, яка має зв'язок з більш глибоким архетипом Дому. Відтак архетипний концепт дому-оселі як чогось свого і окремішнього переродився в ідею обстоювання власної держави-дому та її захисту від ворогів.

Ціннісно-сміслові концепти, ідеї та герої, що репрезентуються медіа-середовищем, й, відповідно інтернет-фольклором, значно змінили свій «якісний склад», порівняно до «домайданним» та довоєнним часом, що обумовлюється логікою розвитку суспільно-значимих подій. Натомість, як підкреслює О. Куліш, зі зміною політичної ситуації в Україні, в інформаційному просторі, зокрема в інтернеті, провідними стали зображення архетипів героя-воїна, героїні, зброї, битви і боротьби. Це пояснюється тим, що суспільство прагне завершення збройної агресії проти України, утвердження територіальної цілісності та відновлення миру в державі [5, 214]. Відповідно, за таких умов збройного й інформаційного протистояння, переосмислення цінностей актуальними питаннями постають пошуки нових героїв і героїчного для долання суспільного хаосу, перемоги над ворогом, посилення кола дружньої підтримки зовнішніми силами. Слід відзначити, що тема героїки і архетипи героїчного є одними із стрижневих для етнічних культур, оскільки формують базові ціннісні моделі, що ретранслюються в часо-просторових межах цих культур.

У творенні героїчного безпосередньо відображається здатність та необхідність, власне, ціннісного відображення людиною світу, як зовнішнього, так і внутрішнього. Людина створює певний ідеал, взірець, еталон життєдіяння у світі, що є активним, продуктивним. Тобто фактично мова йде вже не лише про характерологічні риси, але, насамперед, уявлення про певні ціннісні орієнтири невідомого, непрактичного змісту [14, 228, 232].

Архетип культурного героя є магістральною метаструктурою духовної традиції будь-якої епохи. Так само у свідомості сучасної людини надто глибоко укоріненою є віра в надприродного героя-захисника, який за своїми сутнісними рисами співпадає з образом міфічного першого героя [4, 3].

Поряд із захисною і перетворюючою функцією у діяльності першого героя важливого значення набуває функція мага, чаклуна, жерця. У такому контексті культурні герої постають засновниками першопочаткових архетипових моделей релігійної діяльності, фундаторами системи жертвопринишень і інститутів жрецтва. Як медіатори між світами культурні герої, не порушуючи просторово-часових засад кожного з них, здійснюють подорожі в «інші світи» [4, 8-9]. Відображення героїв як головних одиниць-репрезентантів ціннісно-сміслових доміант у постфольклорній творчості також позначене загальною зміною суспільно-значимих акцентів в інформаційно-культурному середовищі. На перший план, безумовно, виходять архетипи козака-лицаря та відповідні ціннісні конотації цього образу: безстрашний, хоробрий, волелюбний, характерник-зарізяка, здатний здолати будь-якого ворога. Моделювання візуального образу козака в сучасному контексті подій війни із російсько-терористичними військами, водночас, слугує як вираженням концепту «перемоги», так і уособленням духовного зв'язку із пращурами – борцями за волю і незалежність України, продовженням культурної традиції.

Козацька атрибутика набула поширення у створенні численних мемів та картинок-«фотожаб». У 2013 р. було започатковано паблік «Козацький цитатник» (<https://uk-ua.facebook.com/непарегеводу>), де за допомоги онлайн-інструментарію пропонувалося «українізувати» відомі кадри із фільмів та серіалів, зокрема, «Зоряні війни», «Гарі Потер», «Матриця», «Х-файли» тощо. Відповідно, головним героям можна було домалювати козацькі оселедці, вуса, «вдягнути» жупани та додати іншу атрибутику. Таке поєднання створювало нові смислові навантаження вже існуючих творів-картинок, в яких, однак, головні ідеї вже були представлені крізь призму української етнокультури та її цінностей (Рис. 2).



Рис. 2. «Козацький цитатник»

Іншою тенденцією в аспекті розвитку нової героїки останніх років стала поява збірної назви «кіборгів», якою стали іменувати українських воїнів-захисників Донецького аеропорту, оборона якого від російсько-терористичних військ тривала 242 дні. Вперше такою назвою українців назвали донецькі ополченці: «Я не знаю, хто там сидить, але це не люди - це кіборги», - так описав українських військових один з вояків за т. зв. ДНР (Джерело: <https://rian.com.ua/analytics/20150403/365724962.html>).

Першопочатково «кіборг» як «кібернетичний організм» означав біологічний організм із вживленою механікою. Фактично є кінематографічним образом надлюдини із надможливостями, що було втілено у численних американських кінофільмах («Кіборг», 1989; «Кіборг-мисливець», 1994; «Кіборг-ловець», 1995; «Кіборг-поліцейський, 1993-1995).

Назва «кіборгів» за українськими військовими досить активно закріпилася у медіа-середовищі. Відповідний мем став також джерелом творення постфольклору, утворивши нові контекстно-ціннісні конотації, пов'язані із концептами мужності і героїзму (Рис.3).



Рис. 3. Мем «кіборгів» у інтернет-творчості

Загалом для культурно-інформаційного простору цього періоду характерною є також тенденція творення і надання героїчних рис публічним персонам, частіше представникам влади і політики, які своїми окремими діями здатні репрезентувати концепт «героїчного» в межах як повсякдення, так і загалом визначених «координат протистояння». Відповідно, пріоритетність надається цінностям захисту

державності, інтересів нації та її культури, утвердження власної ідентичності. В постфольклорі це набуває гіперболізованих конотацій, що, втім, не позбавляє такі твори глибинних сенсів.

У цьому ряді «нових публічних героїв», найперше варто виокремити особу лідера «Правого сектора» Дмитра Яроша, постать якого огорнута певною таємничістю. За час входження в медіа-простір, своїми поглядами і діями саме він на знаково-символічному рівні зміг дорівнювати національному герою-ватажку, здатному вести визвольну боротьбу проти зовнішнього ворога. Відтак Ярош є як персоніфікованим, так і узагальнюючим вітленням «небезпеки» для ворога. В колажних картинках інтернет-фольклору зустрічаються перефразовані написи «Ярош прийде – порядок наведе», «Давно не гуляла сокіра по вулицях міста Москви» тощо.

Реалізація образу «лютого месника» в ході збройної агресії проти України, сформованого в сфері медіа та соціальних мереж, належить персоні голови РНБО України О. Турчинову, за яким давно закріпилося прізвище «Кривавого Пастора», поширене засобами російської пропаганди. Саме в інтернет-творчості воно набуло розгорнутої експлікації з різноманітною палітрою ціннісних конотацій в осмисленні та трактуванні подій суспільно-політичного значення. Наявною є емоційно-візуальна «невідповідність» між образом «Пастора» та наділеними йому «характеристиками». Це створює додатковий ефект «несподіваної комічності», за допомоги якого досягається донесення головної ідеї-концепту «праведної боротьби» з ворогом. Численні варіації цього образу відтворено в колажах-«фотожабах», що наповнюють інтернет-простір.

Слід зазначити, що в українській культурній традиції образ культурного героя визначається його поділом на дві протилежні сутності: з однієї сторони – це культурний герой-упорядник, цивілізатор, сферою діяльності котрого є раціонально впорядкований світ, з іншої – трикстер, площина діяльності якого зосереджена в «антисвіті» з порушеними знаковими системами. Якщо дії упорядника спрямовані на конститування життя людського колективу за взірцем космічного світоустрою, то діяльність трикстера спрямована на хаотизацію, руйнацію усталеного порядку. Відтак, вчинки культурного героя трансформуються в ідеальну модель, архетип суспільної поведінки, натомість діяльність несправжнього героя, трикстера уособлює порушення встановлених норм, певну девіацію.

У системі ментальних та етнокультурних архетипів у цьому аспекті подається архетип так званого «героїзованого злочинця», що нехтує суспільно прийнятими правилами. Водночас його привабливість для пересічного громадянина полягає в тому, що цей герой єдиний справжній, кому вдається бути самим собою, а не грати чужі, штучно нав'язані ролі, він постійно живе в точках екстремуму. В масовій свідомості легітимність такої «злочинності» й девіації пов'язана із погодженням решти суспільства щодо проявів протесту проти експлуатативних стратегій правлячих еліт. Фактично такий героїзований злочинець є своєрідним екзистенціалістом-експериментатором, який кидає виклик обставинам [2, 173, 175].

Постфольклорна творчість в реалізації цього архетипу використовує також імена публічних осіб, чий образи в інформаційному середовищі набувають значення «медіа-героя», що формується різними засобами. Це може бути як загальний наратив його діяльності, так і міфологемно-фейкова інформація, яка здатна додавати нових значеннєвих і семантичних відтінків образу персони. Відтак у середовищі інтернету це все творчо переосмислюється, формуючи в творах постфольклору уявні «поліпшені й героїзовані» образи, що репрезентують уявні якості й цінності соціуму.

На прикладі українського сегменту постфольклору ми можемо спостерігати таку появу «героїв», що оволоділи надзвичайними й не властивими для себе якостями і цінностями, з огляду як на окремі факти й події життя, так і на поширені пропагандистські «фейки». Під впливом вигаданої інформації російських ЗМІ сформувалася міметика довкола представника українського політикуму – А. Яценюка, якому в 2015 р. було приписано, що він свого часу воював у Чечні та Придністров'ї. Ці два факти були вибуховими для інтернет-творчості, де персоналія колишнього прем'єра, не дивлячись на суспільну критику професійної діяльності, була наділена уявно-героїзованими і перебільшеними якостями, що були спрямовані на «тролінг» російської сторони та вираження героїчних ціннісних концептів. Таким чином, спільноти інтернет-середовища досить активно використовують акцентуацію ціннісних пріоритетів у формуванні уявних образів представників публічного медійного простору, які здатні репрезентувати цінності етнонаціонального порядку, що виступають як ідентифікаційними моделями, так і засобами демонстрації сили, мужності і героїзму.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше розглядається концепт героїки сучасної культури у тісній взаємопов'язаності з етнокультурними цінностями за умов впливу інформаційного середовища.

Висновки. За останні роки аксіосфера суспільства зазнала певних метаморфоз, пов'язаних із помітним зростанням важливості патріотизму, демократизму. У ситуації соціокультурної й ціннісної аномії часто відбувається активізація захисних і регулятивних функцій етнокультурних цінностей, що виражається у відповідних реакціях людини, в тому числі й у процесі комунікативної діяльності, що має особливо чіткі прояви в просторі інтернет-комунікації. У сучасному інформаційному просторі це знаходить вияв у пошуку нових героїв і актуалізації концепту героїки і героїчного як репрезентація суспільством потреби в осмисленні соціокультурних реалій, задоволення культурних і духовних потреб і забезпечення шляхів гармонізації буття.

Література

1. Башкеєва О. М. Особливості функціонування символів у період «ментальних революцій». Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». 2015. Вип. 96. С. 263–267.
2. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (глибинні регулятиви психо-політичного повсякдення). Київ: Либідь, 2001. 334 с.
3. Живіцька І. Символ як стереотипізоване явище культури (на матеріалі українських паремій). Наукові записки. Серія: філологічні науки (Мовознавство). Випуск 81 (3). Кіровоград: РВВ КДПУ, 2009. С. 271–275.
4. Ковтун Н. М. Архетип культурного героя в українській духовній традиції: історико-філософський контекст: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.05. Київ, 2008. 20 с.
5. Куліш О. Архетипи інтернету в контенті сучасного культурного поля України. Наук записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство. Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2015. № 1. С. 208–215.
6. Костенко Н. Співвіднесеність із культурою в стані «emergency» Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. праць. Вип. 2 (16). Київ, 2015. С. 390–405
7. Личковах В. А. Сакральні горизонти української культури: Архетипи – хронотопи – сигнатури. Художня культура. Актуальні проблеми. 2010. Вип. 7. С. 187–194.
8. Лисюк Н. Поняття архетипу в народній культурі. Дух і Літера. 2001. № 7–8. С. 262–276.
9. Міщенко М. М. Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (до актуальності методології архетипічного аналізу). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії. 2014. № 1130. Вип. 51. С. 90–94.
10. Росул Т. Формування етнокультурної ідентичності українців в умовах глобалізації. Українознавчий альманах. 2012. Випуск 7. С. 65–68.
11. Соціологи визначили цінності українців URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1530346> (звернення: листопад 2017).
12. Тараненко О. О. Формування нової системи соціальних цінностей і пріоритетів українського суспільства (на матеріалах української мови кінця XX – початку XXI ст.). Мовознавство. 2013. № 6. С. 3–10.
13. Шульга М. Аберантний стан суспільної свідомості українського соціуму. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. праць. Вип. 1 (15). Т. 1. Київ, 2014. С. 512–545.
14. Шуст В. В. Становлення феномена героїки в українській етнокультурній свідомості. Історико-психологічна реконструкція психологічної думки в етнокультурному просторі України: монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. С. 227–257.

References

1. Bashkeeva, O. M. (2015). Features of the functioning of symbols in the period of "mental revolutions". Collection of scientific works "Gileia: Scientific Herald" .. 96, 263-267 [in Ukrainian].
2. Donchenko, O., Romanenko, Y. (2001). Archetypes of social life and politics (in-depth regulation of psycho-political everyday life). Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
3. Zhivitska, I. (2009). A symbol as a stereotyped phenomenon of culture (on the material of the Ukrainian premiums). Proceedings. Series: philological sciences (Linguistics 81 (3), 271-275. Kirovograd: RVB KDPU [in Ukrainian].
4. Kovtun, N. M. (2008). The archetype of the cultural hero in the Ukrainian spiritual tradition: historical and philosophical context: author's abstract. Dis ... Cand. philosopher. Kyiv [in Ukrainian].
5. Kulish, O. (2015). Archetypes of the Internet in the content of the modern cultural field of Ukraine. Science notes of the Ternopil National University. ped Untitled by Volodymyr Hnatyuk. Sir Art studies. Ternopil: View of TNPU them. V. Hnatyuk, 1, 208-215 [in Ukrainian].
6. Kostenko, N. (2015). Relationship with culture in the state of "emergency" Ukrainian society: monitoring of social changes: Sob. sciences works, 2 (16), 390-405 [in Ukrainian].
7. Lychkovakh, V.A. (2010). Sacred Horizons of Ukrainian Culture: Archetypes - Chronotopes - Signatures. Art culture. Actual problems, 7, 187-194 [in Ukrainian].
8. Lysyuk, N. (2001). The concept of archetype in folk culture. Spirit and Liter, 7-8, 262-276 [in Ukrainian].
9. Mishchenko, M. M. (2014). Ukrainian national archetypes: from the collective unconscious to the conscious national identity (to the relevance of the methodology of archetypal analysis). Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Series: Philosophy. Philosophical vicissitudes, 1130, 51, 90-94 [in Ukrainian].
10. Rosul, T. (2012). Formation of Ethnic and Cultural Identity of Ukrainians in Conditions of Globalization. Ukrainian studies almanac, 7, 65-68 [in Ukrainian].
11. Sociologists have identified the values of Ukrainians. Retrieved from: <http://fakty.ictv.ua/en/index/read-news/id/1530346> [in Ukrainian].
12. Taranencko O. (2013). Formation of a new system of social values and priorities of Ukrainian society (on materials of the Ukrainian language of the late XX - early XXI centuries). Linguistics, 6, 3-10 [in Ukrainian].
13. Shulga, M. (2014). Aberrant state of social consciousness of Ukrainian society. Ukrainian society: monitoring social changes, 1 (15), 512-545 [in Ukrainian].
14. Shust, V.V. (2012). The formation of the phenomenon of heroics in the Ukrainian ethnocultural consciousness. Historical and psychological reconstruction of psychological thought in the ethnocultural space of Ukraine. Kirovograd: Imex-LTD [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 24.12.2018 р.