

Мария В. Субботина¹

Российский университет дружбы народов
Факультет гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии
Москва (Россия)

ГЕРОИЗМ И СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ КАК ПРЕДМЕТ ИНТЕРЕСА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ²

АННОТАЦИЯ. Социологическая наука, благодаря разнообразию теоретических концепций и эмпирических методик, зачастую может найти ответы на самые сложные вопросы, с которыми сталкивается общество. При этом нельзя отрицать существование таких феноменов общественной жизни, которые до сих пор в полной мере не были охвачены вниманием ученых-социологов. Одним из таких феноменов считается героизм. Несмотря на то, что существует множество концептуальных трактовок героизма, удивительно мало социологических исследований стремятся прояснить данный феномен на теоретическом и эмпирическом уровнях. Это тем более странно, учитывая, что героизм – очевидно мультидисциплинарное понятие, интересующее представителей самых разных дисциплин – философов, культурологов, психологов и др. Для того, чтобы начать восполнять нехватку социологической информации касательно феномена героизма, нами была поставлена цель реконструировать образы героев, доминирующие у различных поколений россиян. Это связано с тем, что исследование совокупности героических образов общества дает возможность определить его ценности и нравственные ориентиры: герои являются воплощением идеальных качеств, примером для подражания, задают образцы поведения и этические нормы. Более того, уже не первый год исследователи рассматривают феномен героизма как один из ключевых факторов, оказывающих влияние на социальное благополучие. Для

¹ mariya.subbotina.1995@mail.ru

² Финансирование: статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Проект № 20 011 00307 «Субъективное и объективное измерения счастья: справедливость как критерий личного и социального благополучия».

достижения поставленной цели, нами была разработана собственная классификация типов героев, которая, в дальнейшем, может помочь другим исследователям данного феномена. Также, в статье представлены результаты проведенного нами онлайн-опроса (опрошены респонденты 4 возрастных групп: 14-19 лет, 20-29 лет, 30-49 лет и 50-69 лет (по 200 человек в каждой группе, всего 800 человек)), в ходе которого нам удалось выявить и сравнить доминирующие героические образцы у представителей различных поколений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: героизм, благополучие, онлайн-опрос, поколенческие различия

Феномен героизма по праву считается одним из самых неоднозначных и многогранных. Любое общество на всех этапах развития нуждается в героях: в нашей жизни должно происходить нечто героическое, что нарушает привычный порядок вещей и дает людям моральные ориентиры и примеры высокого служения (Хейзинга, 2004). Люди всегда обращали внимание на выдающихся личностей: герои появляются во всех культурах, на протяжении не одного тысячелетия, являются своего рода референтной группой для наших решений и действий. Герой как некий универсальный социальный феномен на протяжении истории оказывает влияние на благополучие общества (Троцук, Субботина, 2019), выступая моральным ориентиром и, в некоторой степени, движущей силой социального развития (Efthimiou, Allison, Franco, eds., 2018). Также, доминирование определенного типа героя является одним из средств репрезентации культурной системы. Доминирующий в сознании общества тип героической личности, как правило, напрямую связан с доминирующим этосом (Плахов, 2008).

Исследование совокупности героических образов общества – способ определить его ценности и нравственные ориентиры: герои являются воплощением идеальных качеств, примером для подражания, задают образцы поведения и этические нормы. Эпохи и герои меняются, но стремление человека к идеалу, к примеру для подражания, который превосходит его возможности, остается неизменным. Образ/личность героя – всегда совокупность тех качеств, которыми хотел бы обладать практически любой человек, поэтому выяснение, кто для человека является героем, позволяет узнать его жизненные приоритеты и стереотипы, понять насколько благополучной является его жизнь. К сожалению, сегодня критерии героического предельно размыты, вернее отражают, как правило, ценности определенного сообщества, но не общества в целом. Впрочем, сохраняются героические поступки неоспоримой универсальной значимости, например, подвиги в экстремальных ситуациях, а также понятие социального служения и, соответственно, «социальных героев» – эти люди совершают

значимые поступки на своем рабочем месте во имя идеи или просто потому, что не умеют или не хотят жить по-другому (нередко это работники образования, медицины, культуры).

Актуальность изучения социальных представлений о герое и героизме в целом и через воздействие на них кинематографа в частности обусловлена тем, что массовая культура в целом и кино в частности оказывают значительное влияние на сознание людей и их понимание смысла жизни, счастья, добра и зла. Современная массовая культура нередко искажает тот смысл, что ранее вкладывался в понятие «герой». Учитывая этот факт, и, проведя анализ различных определений героизма, нами была составлена авторская условная типология героев (Табл.1), Троцук, Субботина, 2018).

Таблица 1. Типы героев.

Военный героизм Герой- воин	В чрезвычайной ситуации Герой-спасатель	Помощь людям Герой-благотворитель	Преодоление себя Герой-вдохновитель	Тяга к приключениям Герой-авантюрист	Демонстративный Герой-демонстратор
Обезвреживание врага	Спасение из пожара	Благотворительность	Преодоление страхов	Приключения ради адреналина	Опасные трюки на видео
Самопожертвование на поле боя	Предотвращение аварии	Усыновление ребенка	Отказ от зависти, негативного отношения к окружающим	Приключения как образ жизни	Перформансы с нанесением себе физических увечий
Партизанская деятельность	Спасение Утопающего	Трудовой Героизм	Отшельничество		Научные эксперименты
Способность сохранить военную тайну под пытками					
Отказ Сдаться					

Данную классификацию удобно использовать при проведении эмпирических исследований, так как в ней систематизированы наиболее часто встречающиеся и узнаваемые типы героев.

При этом, она имеет ряд ограничений, в частности, это условность выделенных типов и то, что типы могут пересекаться и наслаиваться, например, герой-благотворитель может выступать и в качестве героя-вдохновителя (по сути, любое проявление героизма в некоторой степени можно отнести к типу «герой-вдохновитель»), а герой-авантюрист может оказаться героем-демонстратором.

Последние типы имеют подтипы: герой-авантюрист может быть как человеком, расширяющим пределы возможностей (например, альпинист), так и неадекватным человеком, рискующим своей жизнью, чтобы произвести впечатление на окружающих (например, подростки, прыгающие с крыш поездов); герой-демонстратор может быть, с одной стороны, активистом, привлекающим внимание к острой социальной проблеме, научным экспериментатором, исследующим на себе действие новой вакцины, или лжегероем, который мимикрирует под героя ради личной выгоды. При этом понятие «личная выгода» очень условно: с одной стороны, человек может монетизировать свой героизм (особенно в наше время развитых технологий, получив рекламный контракт, так как к нему приковано внимание большого количества людей), с другой стороны, люди продолжают совершать героические поступки и без личной выгоды, т.е. одним из критериев реального героизма должно выступать бескорыстие. В данной классификации подразумеваются положительные проявления типов героизма, которые не ориентированы на монетизацию и прочую личную выгоду.

Таким образом, для того, чтобы реконструировать образ героя и киногероя для каждой поколенческой группы, и на этой основе сопоставить представления россиян о героизме, в 2020 году нами был проведен массовый онлайн-опрос: опрошены респонденты 4 возрастных групп: 14-19 лет, 20-29 лет, 30-49 лет и 50-69 лет (по 200 человек, всего 800 человек).

Согласно результатам опроса, под героизмом респонденты, в первую очередь, понимают «самопожертвование, способность к подвигу» (59%) и «самоотверженность, мужество, храбрость» (57%), далее идет «стремление в любой ситуации бороться за справедливость, защищать слабых» (41%). Наименее популярным определением героизма оказалось «вершина добродетели, идеальный тип поведения, на который должен ориентироваться каждый человек» (18%). Интересен разброс ответов самой младшей и самой старшей групп: данное определение выбрали 19% респондентов в возрасте 14-19 лет и всего 9% респондентов в возрасте 50-69 лет. Вариант «общее положительное качество личности, концентрация физических, психических, духовных и нравственных сил» назвал практически каждый четвертый (24%), но наибольшие различия наблюдаются между группой 20-29-летних (29%) и 50-69-летних (17%).

Респондентам был предложен набор определений, с которыми нужно было выразить свое согласие/несогласие (Табл.2).

Таблица 2. *Согласие с определениями (%)*

Сегодня настоящих героев можно увидеть только в кино	20,6
Герой должен рисковать собой, чтобы считаться героем	45,2
Герой – это собирательный образ, отражающий главные черты своего поколения	59,1
Героями можно назвать тех, кто честно и усердно выполняет свою работу	61,7
Человека нельзя считать героем, если он афиширует свои подвиги (совершает их напоказ)	66,3
Герой не может поступать несправедливо по отношению к другим	69,1
Герой не тот, кто выполняет свой служебный долг, а тот, для кого героический поступок не является само собой разумеющимся	72,4
Героизм – это проявление любви к своей родине, своему народу	73,4
Героизм - многогранное понятие: герой для одних может быть злодеем для других	75,3
Большинство людей способны на героические поступки – нужен лишь правильный настрой и соответствующие обстоятельства	75,8
Любой человек может стать героем, если его правильно воспитать	77,9
Героизм не обязательно связан с риском, это может быть помощь другим людям, например, благотворительность.	78,3
Героизм – это проявление любви: человек способен на героические поступки ради тех, кого любит (родители, супруг/супруга, дети)	84,2
Героические поступки как преодоление себя могут сделать человека счастливым	84,3
Герой никогда не руководствуется собственной выгодой	85,2
Героические поступки во благо других могут сделать человека счастливым	88,9

Наибольшее одобрение опрошенных («ядро» героизма) вызвали следующие утверждения: «Героические поступки во благо других могут сделать человека счастливым» (89%); «Герой никогда не руководствуется собственной выгодой» (85%); «Героические поступки как преодоление себя могут сделать человека счастливым» (84%), причем данное утверждение нашло больший отклик у женщин (87% против 81%); «Героизм – это проявление любви: человек способен на героические поступки ради тех, кого любит (родители, супруг/супруга, дети)» (84%). Получается, что представления о героизме прямо связаны с понятиями счастья и благополучия (борьбы за них).

Далее идут следующие утверждения: «Героизм не обязательно связан с риском, это может быть помощь другим людям, например, благотворительность» (78%); данное утверждение чаще поддерживали женщины (83% против 74%), по нему прослеживается серьезный разрыв между самой старшей и самой младшей группами (61% 50-69-летних и 90% 14-19-летних).

Такая же доля опрошенных считает, что «Любой человек может стать героем, если его правильно воспитать» (78%), но чаще это утверждение поддерживали 20-29-летние (83%). Далее по убыванию идут следующие трактовки героизма: «Большинство людей способны на героические поступки – нужен лишь правильный настрой и соответствующие обстоятельства» (76%) (реже представители старшего поколения (65%)); «Героизм – многогранное понятие: герой для одних может быть злодеем для других» (75%) (реже соглашались представители старшей группы (68%)); «Героизм – это проявление любви к своей родине, своему народу» (73%) (чаще представители старшего поколения (82%), а не самого молодого (64%)); «Герой не тот, кто выполняет свой служебный долг, а тот, для кого героический поступок не является чем-то само собой разумеющимся» (72%); «Герой не может поступать несправедливо по отношению к другим» (69%) (чаще 50-69-летние (81%), чем 14-19- и 20-29-летние (63% и 62%)); «Человека нельзя считать героем, если он афиширует свои подвиги (совершает их напоказ)» (66%) (чаще мужчины – 74% против 59%, и старшие поколения – 30-49- (77%) и 50-69-летние (80%), чем молодые – 14-19- (52%) и 20-29-летние (57%).

Завершают список характеристик героя следующие высказывания: «Героями можно назвать тех, кто честно и усердно выполняет свою работу» (62%) (чаще самая младшая группа – 70% против 52% в самой старшей); «Герой – это собирательный образ, отражающий главные черты своего поколения» (59%) (чаще самая младшая группа – 65% против 41% в самой старшей); «Герой должен рисковать собой, чтобы считаться героем» (45%) (чаще мужчины – 52% против 39%). Самым непопулярным утверждением стало «Сегодня настоящих героев можно увидеть только в кино»: с ним согласился каждый пятый (21%), реже всего представители самой младшей группы (11%) и женщины (16% против 25% мужчин).

Своеобразный рейтинг поступков, которые респонденты считают героическими, получился следующим:

1. Спасение человека из пожара (91%) + спасение утопающего (88%; реже мужчины – 82% против 93%);
2. Самопожертвование на поле боя (71%; 14-19-летние – 64%, 20-29-летние – 61%, 30-49-летние – 76%, 50-69-летние – 84%) + способность сохранить военную тайну под пытками (66%) + предотвращение автомобильной аварии ценой собственной жизни (66%);
3. Предотвращение автомобильной аварии без гибели (58%) + трудовой героизм (самоотверженный труд) (54%; чаще старшее поколение – 60%) + победа над врагом без его гибели (53%; реже мужчины – 47% против 60% – и 50-69-летние – 45%) + волонтерская деятельность (51%; реже мужчины – 42% против 60% – и 50-69-летние – 45% против 67% подростков);
4. Жертвование средств на благотворительность (46%; реже мужчины – 36% против 56%, чаще младшие поколения – 14-19-летние – 69% и 20-29-летние

– 56%, чем старшие – 30-49-летние – 36%, 50-69-летние – 22%) + преодоление собственных страхов (44%; реже мужчины – 37% против 51% – и представители старшего поколения – 29%) + партизанская борьба (41%; реже представители младших поколений – каждый третий) + усыновление ребенка (40%; реже мужчины – 34% против 47%) и старшее поколение – 30%);

5. Убийство врага на войне (27%);

6. Отказ от зависти и/или негативного отношения к окружающим (25%; чаще самая младшая группа – 35% против каждого десятого в старшей).

Остальные варианты ответов набрали доли ниже статистической погрешности, что объясняется их социальной изолированностью и бессмысленным риском: отшельничество (5%) и аскетизм (3,4%), перформансы с нанесением себе физических увечий ради привлечения внимания к острым социальным проблемам (4%, всего 0,5% в самой старшей группе), опасные трюки ради собственного адреналина, без публичной огласки (4%, всего 0,5% в самой старшей группе) и опасные трюки для записи видео (2,6%; чаще 30-49-летние – 4,5%).

Для всех поколений самым важным качеством героя оказалась «сила духа», далее ответы несколько расходятся: на второе место женщины и молодежь (14-19 лет и 20-29 лет) ставят честность и справедливость, в то время как мужчины и старшие группы (30-49 лет и 50-69 лет) – самоотверженность. Респонденты 20-29 лет больше ценят ум и ответственность, самая младшая группа – харизму и хитрость. Старшие группы выше, чем молодежь оценивают надежность, чувство юмора и авантюризм, однако менее значимым считают умение вдохновлять.

Условный рейтинг качеств героя выглядит следующим образом:

1. Сила духа (77%)

2. Справедливость (62%) + самоотверженность (61%)

3. Ответственность + честность (по 56%)

4. Надежность (49%)

5. Ум (40%)

6. Скромность (28%)

7. Физическая сила (19%) + умение вдохновлять (16%) + жизнерадостность (11%)

8. Харизма и чувство юмора (по 8%) + хитрость (7%) + авантюризм (5%).

В анкету был включен открытый вопрос о том, как респонденты понимают словосочетание «повседневный героизм», который часто встречается в работах западных ученых (Franco, Blau, Zimbardo, 2011). Распределение ответов показало, что у молодых поколений прослеживаются три трактовки «повседневного героизма»: неприметные ежедневные хорошие поступки людей (уступить место в транспорте,

перевести пожилого человека через дорогу, дать деньги на благотворительность); выполнение своей работы людьми, чья профессиональная деятельность связана с риском для жизни (МЧС, военные, врачи); преодоление себя, стремление стать лучше. При этом респонденты 20-29 лет чаще называет врачей «повседневными героями». Респонденты 30-49 лет чаще затруднялись с ответом на данный вопрос, но в целом относят к повседневному героизму и ежедневные хорошие поступки, и честное выполнение трудовых обязанностей, хотя первый вариант встречается в их ответах реже, чем у более молодых респондентов. Представители самой старшей группы в подавляющем большинстве относят к повседневному героизму честный и усердный труд на своем рабочем месте.

Респондентам было предложено завершить предложение «Герой никогда не будет...». Основными ответами стали: врать, выставлять свои поступки напоказ, обижать слабых, действовать ради выгоды, бояться. Представители группы 30-49 лет чаще отмечали, что герой никогда не будет один и никогда не будет забыт. У респондентов из самой старшей группы чаще встречались ответы, что герой не будет выставлять свои поступки напоказ.

Завершая предложение «Любой человек может стать героем, если...», большинство 14-19-летних отметило, что если человек этого хочет или у него правильное воспитание. 20-29-летние чаще отвечали, что для героизма человеку нужны определенные качества (храбрость, сила духа, самоотверженность, честность), а старшие поколения – что подходящая ситуация, нужны обстоятельства, но только при правильном воспитании.

Ответы на вопрос о том, кого бы респонденты поставили в пример современным детям, распределились следующим образом:

1. солдат, участвовавших в Великой Отечественной войне (78%);
2. сотрудников МЧС (69%);
3. простых трудяг, честно выполняющих свою работу (59%);
4. космонавтов (48%);
5. профессиональных военных (38%) + ученых (36%);
6. полицейских и спортсменов (по 28%);
7. успешных бизнесменов (12%);
8. супергероев из кинофильмов, персонажей приключенческих фильмов и музыкантов (по 8%); актеров (6%); политиков (4%); блогеров (3%).

Принципиальных различий в ответах представителей разных поколений не прослеживается, но самая младшая группа чаще выбирала варианты «успешные бизнесмены», «политики», «полицейские», «музыканты», «актеры», а самая старшая – «солдат, участвовавших в Великой Отечественной Войне» и «космонавтов».

Поскольку кинематографические предпочтения оказывают влияние на представления о героизме, в анкету были включены вопросы, связанные с кинематографом (Троцук, Субботина, 2018). Респондентам было предложено назвать пять кинофильмов, в которых, на их взгляд, персонажи совершают героические поступки, и указать конкретного персонажа и поступок, благодаря которому его можно считать героем. Респонденты 14-19 лет нередко называли фильмы про Великую Отечественную войну (36 упоминаний, чаще всего «А зори здесь тихие» (14) и «Т-34» (8)). Наиболее популярна в этой группе супергероика (66 упоминаний – «Человек Паук» (9), «Мстители» (18), «Железный человек» (8)) и фэнтези («Гарри Поттер» (9) и «Пираты Карибского моря» (4)).

Респонденты 20-29 лет чаще называли фильмы о Великой Отечественной войне (57 упоминаний), но их фавориты те же: «А зори здесь тихие» (17) и «Т-34» (7). Супергероика также популярна у этой группы (44 упоминания), самые частотные – вновь «Человек Паук» (15), «Мстители» (14), «Гарри Поттер» (7) и отечественный «Экипаж» (9). В отличие от младшей группы, среди ответов которой чаще встречались приключенческие и фэнтезийные фильмы, 20-29-летние назвали больше разноплановых картин, которые заставляют зрителя задуматься («Ход королевы», «Игра в имитацию», «Форест Гамп», «Три билборда на границе Эббинга» и др.).

Респонденты 30-49 лет еще чаще называли фильмы о Великой Отечественной войне (98) – «Они сражались за Родину» (15), «А зори здесь тихие» (15), «В бой идут одни старики» (14), «Семнадцать мгновений весны» (12), «Т-34» (6). Супергероические фильмы были упомянуты 21 раз, самым популярным оказался «Тор» (6), отечественный «Экипаж» назвали 8 респондентов. 30-49-летние чаще, чем более молодые респонденты, называли боевики, снятые в 1990-е годы, в которых присутствует герой с ярко выраженными маскулинными чертами – «Армагеддон» (9), «Крепкий орешек» и «Терминатор» (по 3).

Самая старшая группа респондентов чаще, чем все остальные, отмечала фильмы, посвященные Великой Отечественной войне (197 упоминаний) – «А зори здесь тихие» (31), «Семнадцать мгновений весны» (21), «Они сражались за Родину» (16), «В бой идут одни старики» (15), а современный фильм «Т-34» был упомянут всего 4 раза. Супергероика была названа 2 раза («Бэтмен» и «Человек Паук»), а отечественный «Экипаж» – 17.

Следует отметить, что фильмы «А зори здесь тихие» и «Экипаж» имеют две версии: первый фильм снимался в 1972 и 2015, а второй – в 1980 и 2016, поэтому нельзя исключать, что респонденты из разных возрастных групп подразумевают разные варианты картин.

Практически во всех случаях респонденты в качестве героя называли главного персонажа фильма, а среди поступков, которые делают протагониста героем, чаще всего упоминалось, что он жертвует собой или чем-то важным ради других, защищает людей/родину/планету.

Персонажей, которые больше всего отталкивают респондентов в кинофильмах, условно можно поделить на две категории: с негативными характеристиками (предсказуемо доминируют) + с нейтральными и чрезмерно положительными (Табл. 3).

Таблица 3. Наиболее отталкивающие характеристики киногероев

Негативные	Нейтральные и чрезмерно положительные
1. предатели (43%) 2. самовлюбленные, надменные; жестокие; трусы (по 30%) + алчные и меркантильные (29%) 3. льстивые (26%) + чрезмерно глупые (25%) + завистливые (24%) + избалованные (23%) + эгоистичные (22%) + безразличные к чужим проблемам (21%) + циничные (20%) + паникеры (19%) 4. мстительные; властолюбивые (по 17%) + ленивые (14%) + безответственные, плохо выполняют свою работу (13%) + резкие и бесцеремонные (9%)	1. слишком положительные, без изъянов и особенностей (18%) + занудные (16%); 2. тихони, которые не умеют постоять за себя (11%) + инфантильные; апатичные, депрессивные (по 10%); 3. безликие, ничем не примечательные (8%); крайне оптимистичные, рассеянные и несобранные, чрезмерно любопытные (по 6%)

На вопросы «Жизнь какого персонажа Вы бы хотели прожить?» и «На кого бы Вы хотели быть похожи и почему?» респонденты дали огромное количество разнообразных ответов, и чаще всего называли имена персонажей супергеройских фильмов (такие ответы чаще дают представители младших возрастных групп, а старшие респонденты чаще отказывались от выбора конкретных персонажей. Распределение ответов по поколенческим группам выглядит следующим образом:

- 14-19-летние упоминают персонажей фэнтезийных и супергеройских фильмов, у которых есть сверхспособности (Человек Паук – 11%, Железный человек – 9%, Гарри Поттер – 6%, Драко Малфой, хотя по фильму он скорее отрицательный персонаж, – 3%, Гермиона Грейнджер – 3%, Дэдпул – 2%), благодаря которым они проживают интересную и насыщенную жизнь; персонажей, которых никто не воспринимал всерьез, «серых мышшек», которые доказали, что чего-то стоят; персонажей, которые обладают такими качествами, как доброта, смелость и уверенность в себе; персонажей, которые помогают другим людям, спасают слабых.
- 20-29-летние, чаще, чем младшая группа, отмечали, что не хотят быть ни на кого похожи и хотят прожить свою жизнь, но все же называли персонажей, которые приносят пользу обществу и преодолели себя, хотя «герои» этой группы переключаются с теми, кого выбрали подростки. Так, хотят быть

похожи на Железного человека 7%, прожить жизнь Человека Паука – 6% (он позитивный и помогает людям), Гарри Поттера – 3%, девушки хотят прожить жизнь Золушки (2%) или современной «золушки» (Анастейша Стил из «50 оттенков серого» – 2%).

- Среди 30-49-летних многие не хотят быть ни на кого похожи, но мужчины часто называли таких персонажей, как Супермен – 8%, Штирлиц – 7%, Бэтмен – 3%, Джеймс Бонд, Железный человек и Индиана Джонс (по 2%), т.е. тех, чья жизнь связана с приключениями, и идеалы маскулинности.
- Представители группы 50-69-летних практически не назвали никаких персонажей, большинство хотят прожить собственную жизнь. Те немногие, кто все же сделал выбор, назвали Штирлица – 7% и Гагарина – 3%.

В последнем вопросе анкеты респонденты отмечали, каких фильмов сейчас не хватает в России:

1. про честных людей (43%) и доброту (41%);
2. про дружбу (36%), вдохновляющих своей жизнью людей и простых тружеников (по 33%), про историю России (30%);
3. про борцов с несправедливостью (24%), патриотизм и военные подвиги (по 23%), про науку (22%) и современное общество (21%);
4. про подростков (18%), детей (15%), пожилых (14%) и российских супергероев (13%).

Таким образом, молодое поколение предпочитает более «мирные» трактовки героизма, чаще указывая те его варианты, что не связаны с риском, например, благотворительность и отказ от зависти и/или негативного отношения к окружающим. Такие же трактовки более характерны для женщин (волонтерство и благотворительность), в то время как мужчины предпочитают более «радикальные» проявления героизма, связанные с риском. Для старшего поколения понятие героизма в большей степени связано с патриотизмом, чем для младших поколений, а они, в свою очередь, более спокойно воспринимают публичность героических поступков. Достаточно популярное понятие «трудовой героизм», характерное для советского периода, находит отклик и у молодого поколения, которое также считает героизмом усердное выполнение человеком своей работы.

Реконструируя образ реального героя согласно разработанной типологии, обозначим сначала общее в ответах респондентов. Представители всех поколенческих групп на первое место ставят героя-спасателя, отмечая, что герой – тот, кто совершает героический поступок не по долгу службы. Главным критерием героического действия выступает самопожертвование: поступок, при котором человек пострадал, считается более героическим, чем аналогичный, но обошедшийся без жертв. Самым часто выбираемым примером героизма оказалось спасение из

пожара, а главным качеством героя – сила духа. Причем респонденты всех поколений убеждены, что героический поступок может сделать человека счастливым.

Что касается кинематографических воплощений героизма у разных поколений, то они представлены в Таблице 4: указаны только две группы фильмов – о Великой Отечественной войне и супергероика – как самые часто встречающиеся в ответах респондентов.

Таблица 4. Героические фильмы

	14-19 лет	20-29 лет	30-49 лет	50-69 лет
Соотношение	Фильмы о ВОВ (36) Супергероика (66)	Фильмы о ВОВ (57) Супергероика (44)	Фильмы о ВОВ (98) Супергероика (21)	Фильмы о ВОВ (197) Супергероика (4)
Самые популярные	«Человек Паук» (19) «Мстители» (18) «А зори здесь тихие» (14) «Т-34» (8) «Железный человек» (8)	«А зори здесь тихие» (17) «Человек Паук» (15) «Мстители» (14) «Т-34» (7)	«Они сражались за Родину» (15) «А зори здесь тихие» (15) «В бой идут одни старики» (14) «Семнадцать мгновений весны» (12) «Армагеддон» (9) «Экипаж» (8) «Т-34» (6) «Тор» (6)	«А зори здесь тихие» (31) «Семнадцать мгновений весны» (21) «Экипаж» (17) «Они сражались за Родину» (16) «Т-34» (4)

В названных фильмах доминируют герой-воин и герой-спасатель, но среди персонажей, на кого опрошенные хотели бы быть похожи, у респондентов 14-19 лет также приоритетен герой-вдохновитель и герой-авантюрист, у респондентов 20-29 лет – герой-вдохновитель и герой-благотворитель, у 30-49-летних – герой-спасатель и герой-авантюрист, у 50-69-летних – герой-воин. У респондентов 30-49 и 50-69 лет представления о герое схожи, а герой-воин и герой-спасатель доминируют при выборе и киногероев, и реальных героев, однако 30-49-летние отмечают также авантюриста, хотя и реже, чем спасателя и воина. У 20-29-летних среди реальных героев доминирует герой-спасатель и герой-благотворитель, а среди киногероев – герой-вдохновитель и герой-благотворитель. У респондентов 14-19 лет среди реальных и киногероев доминирует герой-вдохновитель, но часто упоминается и герой-авантюрист.

Таким образом, подавляющее большинство респондентов в качестве реального героя выбирает тип спасателя (с оговоркой, что речь идет не про героизм по долгу службы). Поколенческие различия начинаются со второй позиции

условных героических рейтингов: на втором месте у старшего поколения (30-69 лет) герой-воин, у младшего поколения (14-29 лет) – герой-благотворитель (мирная трактовка героизма).

Герой-спасатель, которого выбирает большинство респондентов, является собой стереотипно-клишированный образ без определенного «лица». Существует огромное количество героических примеров, когда простые люди проявляли чудеса доблести и совершали подвиги, спасая жизни, но такие истории быстро теряются в новостном потоке, сменяясь другими, не менее впечатляющими. Герой-благотворитель, которому отдают предпочтение младшие респонденты, тоже не имеет конкретного «имени» и «лица» – это олицетворение повседневного героизма, представления о котором оказывают положительное влияние на общество, задавая правильные векторы его развития. Чтобы в сознании общества сформировался новый героический этос, необходимо, чтобы перед глазами был конкретный персонаж или их ряд с набором положительных качеств (патриотизм, доброта, образованность, честность и т.д.) и четко считываемым посылом. Например, если говорить об этосе героя-воина, который доминировал в военное и поствоенное время, то большинство представителей старшего поколения без труда назовет имена героев (Зоя Космодемьянская, Алексей Маресьев, маршал Жуков и т.д.).

Подводя итог, отметим, что описанное исследование носит разведывательный характер и не дает исчерпывающих ответов на все вопросы, которые стоят перед социологами касательно темы героизма, но закладывает теоретический и эмпирический фундамент для дальнейших исследований данного феномена. Так как использованная методика позволила получить содержательные и подробные данные, нами было принято решение в ближайшем будущем провести повторный опрос с использованием разработанного инструментария для выявления динамики в представлениях различных поколений россиян о феномене героизма. Это тем более важно в современных реалиях, когда изучение феномена героизма наиболее актуально для российского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Efthimiou, O., Allison, S. T., Franco, Z. E. (eds., 2018). *Heroism and Wellbeing in the 21st Century*. Applied and Emerging Perspectives. Routledge.
- Franco, Z. E., Blau, K., Zimbardo, P. G. (2011). Heroism: A conceptual analysis and differentiation between heroic action and altruism. *Review of General Psychology*, Vol. 15, No. 2.
- Huizinga, J. (2004). *Heroism. Shadows of Tomorrow*. Moscow. [In Russian]
- Plahov, V. D. (2008). *Heroes and heroism. The experience of modern understanding of the age-old problem*. Moscow. [In Russian]

Trotsuk, I. V., Subbotina, M. (2019). Sociological interpretation of concepts with a complex connotation: the relationship of heroism and happiness. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Серия: Исторические науки. Культурология. Политические науки*. 25.12.2019. Но. 12. [In Russian]

Trotsuk, I. V., Subbotina, M. V. (2018). Assessing the influence of cinema on social perceptions of heroism: testing one approach. *Коммуникология* 6(4), 140-158.. [In Russian]