



УДК 159.9.07
<https://doi.org/10.26516/2304-1226.2022.40.49>

Герои и супергерои в сознании подростков

И. М. Кыштымова*

Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Е. Р. Лепетнова

МБДОУ г. Иркутска «Детский сад № 55», г. Иркутск, Россия

Аннотация. Обосновано суждение о важности категории героического в сознании подростков. Отражены результаты исследования представлений о героизме у россиян ($M = 79$) и израильтян ($M = 66$), проведенного с помощью методов специализированного семантического дифференциала и опроса. Выделены факторы, согласно которым происходит категоризация образа героев при их восприятии. Выявлено доминирование у российских подростков процессов идентификации героя с образами супергероев – персонажей американских блокбастеров. Определена семантика понятия «герой», а также отношение подростков к героическим персонажам художественных фильмов «Повесть о настоящем человеке», «Сын Саула» и «Железный Человек». Показано, что трансформация традиционной семантики героического в выборке российских подростков более выражена, чем у израильтян. Приведены данные о коррекции представлений о герое у школьников ($M = 42$) в процессе их медиаобразования.

Ключевые слова: образ героя, супергерой, подростки, россияне, израильтяне, медиа, медиаобразование, художественный фильм, семантический дифференциал.

Для цитирования: Кыштымова И. М., Лепетнова Е. Р. Герои и супергерои в сознании подростков // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2022. Т. 40. С. 49–66. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2022.40.49>

Original article

Heroes and Superheroes in Adolescents' Consciousness

I. M. Kyshtymova*

Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation

E. R. Lepetnova

Irkutsk Kindergarten Number 55, Irkutsk, Russian Federation

Abstract. The article gives the rationale for the importance of the category of the heroic in adolescents' consciousness. The article presents the findings of the study of the view of heroism of Russians ($M=79$) and Israelis ($M=66$). The specialized semantic differential and survey were used as research tools. The author has identified factors helping to categorize the image of heroes when perceiving them. The study has shown that identification of a hero with images of superheroes being characters of American blockbuster films dominate in the consciousness of Russian adolescents. The semantics of the hero concept has been specified. The attitude of adolescents to the heroic characters of feature films "A Story about a Real Man", "Son of Saul", and "Iron Man" has been determined. The author has concluded that the transformation of traditional semantics of the heroic in the sampling of Russian adolescents is more pronounced compared to Israelites.

Keywords: image of a hero, superhero, adolescents, Russians, Israelites, media, media education, feature film, semantic differential.

For citation: Kyshtymova I.M., Lepetnova E.R. Heroes and Superheroes in Adolescents' Consciousness. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2022, vol. 40, pp. 49-66. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2022.40.49> (in Russian)

Введение

Динамика общественной жизни, невиданные ранее темпы развития средств коммуникации, вследствие которого у подростков появляется автономное медиаопосредствованное жизненное пространство, обуславливают активизацию механизмов трансформации общественных ценностей с традиционным культурным статусом, к числу которых относится категория героического. Понимание вектора этих трансформаций в сознании подростков может иметь предсказательную силу относительно реализации моделей их поведения в сложных жизненных ситуациях.

Важность конструкта «герой» определена рождающим его событием – общественно значимым и при этом переломным, критическим, требующим преодоления уровня обыденности и реализации гражданских качеств личности в их предельном проявлении. Такого рода события являются предметом научной рефлексии и осмысливаются как «архетипы», «экзистенциалы» или «исторические априори» [Касавин, 2000, с. 14]. Ориентация на общественное благо определяет ценностный статус «героя», который становится прототипом, а его поступок – образцом, задающим направленность поведения людей в критических ситуациях. Именно поэтому образ героя имеет созидающее значение как для личности, так и, в более широком смысле, – для культуры, в которой всегда активны процессы идеализации, художественной интерпретации и трансляции образцов героического поведения. Процессы утверждения героического – прославления национальных героев и их подвигов – или, наоборот, дегероизации – умаления героических личностей – неравномерны и в значительной степени определяются политически обусловленной регуляцией медийного опосредствования формирования общественно значимых ценностей. При этом значение таких сущностных свойств героического, как «доблесть», «самоотверженность» и «самопожертвование», маркирующих готовность субъекта отказаться от собственных интересов ради общественного блага, сегодня подвергается сомнению не только в идеологическом дискурсе средств массовой информации, но и в техниках гуманистической психологии, центрированной на проблеме блага отдельного индивида. Это актуализирует важность выявления вектора смысловой трансформации понятия «герой», особенностей его понимания подростками как наиболее чувствительной к изменениям смыслов публичного пространства группе. Причем в силу различия идеологически обусловленных процессов регуляции медийного пространства в разных государственных образованиях нас интересовали представления о герое российских подростков в сравнении с представлениями подростков из стран, укрепляющих свою молодую государственность (Македония) [Кыштымова, Ангеловски, 2018] и традиционно поддерживающих ее (Израиль).

Значение героического отражается в мифологизации образа героя, закрепляющей значимые для культуры смыслы через сакрализацию явлений, эти смыслы выражающих. Мифологема героя является «основной составляющей современной социальной мифологии», которая понимается как «условие существования целостного общества» [Иванов, 2019, с. 80], как «самоорганизующаяся система

семантически фиксированных нарративов (описаний должного положения вещей), закрепляющих, транслирующих и описывающих “само собой разумеющиеся” феномены общественного бытия» [Коршунов, 2009, с. 62]. Мифы о герое относятся к категории «глобальных», в которых сочетаются архетипический и конъюнктурный уровни реализации, определяя «постоянно оказываемое ими влияние на жизнь общества, их востребованность для объяснения и понимания общественного развития» [Иванов, 2019, с. 82]. Образ «культурного героя», таким образом, выполняет функцию общественного стабилизатора и всегда поддерживается социальной практикой. Опасность иницируемых сегодня процессов замещения традиционных представлений о героическом новыми глобальными мифами – в том, что «окажутся размытыми культурные идентичности, будет сформировано единое пространство понимания, выступающее как строительный материал для мифотворческих и мифологизационных процессов... что позволит не только конструктивным, но и деструктивным социальным мифам легко завладеть сознанием широких масс» [Там же, с. 83].

Представление личности о героическом формируется в процессе переживания ситуаций, его презентующих. В современном медиаопосредствованном развивающемся пространстве основными трансляторами ценностных, в том числе и «героических», установок являются образы медийных героев. Это обуславливает попытки их научного анализа прежде всего с позиции соответствия «камертонным» – идеальным культурным ценностям [Кыштымова, 2008]. На основе анализа литературных текстов как посредников ценностного развития читателей Е. Н. Рогова аргументирует тезис об изменении способов художественной презентации категории героического в современной отечественной литературе: снижении образа героя и ироническом дискурсе героических нарративов, традиционно относящихся к категории «высокого» [Рогова, 2011]. Значение слова «герой», в котором «акцентируется сема ‘подвиг’, представленная в русском языке лексическими маркерами: мужество, самоотверженность и самопожертвование» [Жукова, Картушина, Мамонтов, 2019, с. 24], претерпевает редукцию и упрощение в современном медийном контексте.

Негативным последствием переосмысления исторических героических сюжетов в популярном медиаконтенте – видеоиграх и коммерческих фильмах посвящена работа М. Grever и К. Van Nieuwenhuysе. Авторы полагают, что изменение традиционной для образа культурного героя семантики, в частности сдвиг акцентов, проявляющийся в романтизации насилия, представляет серьезную опасность для потребителей медиаконтента [Grever, Van Nieuwenhuysе, 2020].

Изменение в медийной среде традиционных представлений о герое может рассматриваться и как позитивное. Так, созидательную сторону медийных смысловых смещений героического отмечает Н. Ahn: на основе анализа медийной интерпретации образа Геракла в фильмах У. Диснея и Б. Ратнера автор приходит к выводу о том, что семантика мифологического героя сегодня дополняется новыми смыслами, значимыми для адаптации к современной социальной реальности, – свободой от ограничений и включенностью в коллектив, что создает условия для осознания потребителем архетипов как вариантов продуктивного реагирования на жизненные трудности [Ahn, 2016].

Активность исследований процессов изменения семантического статуса героического в медиапространстве обуславливается его формирующей сознание

ролью. Национальный героический дискурс используется как «средство поощрения политически и морально желательного поведения» [Danilova, Kolpinskaya, 2020, с. 178]: трансляция героев с заданными свойствами является средством актуализации таких свойств у потребителя контента. Эта мысль подчеркнута в работе К. Parry [2020], посвященной медийному конструированию национальных героев на основе презентации достижений в спорте и мифологизации образов спортсменов.

Вывод N. Caddick о том, что отношение людей к героическому событию определяется характером его медийной презентации, сделан на основании анализа результатов исследования направленности медиа на поддержание высокого общественного статуса героических поступков – авторами анализировались различия медийной презентации ранений, полученных британскими военнослужащими в условиях боевых действий в Афганистане и вне их [Caddick, Cooper, Godier-McVard, 2020].

Исследователями определены приемы направленной медийной дегероизации, такие как: сатиризация; информация о том, что «герой действовал из корыстных побуждений, боролся за ложные ценности, совершал, помимо героических, также и отрицательные поступки» [Крючков, 2016, с. 105]; компроментация личности героя, приписывание ему психических отклонений, замещение образа героя образом врага (героизация врага), десакрализация; девальвация подвигов под видом «открытия» новых фактов [Смирнов, 2011, с. 225]; изображение напрасности героической жертвы, случайности героического поступка, криминализация героического образа, игровой дискурс [Кафтан, 2012].

К работам, реализующим модель дегероизации в академическом дискурсе, можно отнести публикацию J. Bronchain, P.R. H. Chabrol, в которой обосновывается взаимосвязь героического поведения с нарциссизмом, эмоциональной нестабильностью и угрозой идентичности личности; аргументируется тезис о том, что героями становятся люди с психопатическими чертами, мотивированные социальными наградами или наказаниями [Bronchain, Raynal, Chabrol, 2020].

Анализ смысловых трансформаций категории героического в пространстве современных медиа и, как следствие, в сознании их потребителей не может быть полным без определения роли в этом процессе «супергероев» – чрезвычайно популярных среди подростков персонажей американских блокбастеров. Мифология героя как борца со злом, использующего сверхсилу, органична фольклорной сказке и народному эпосу. Ее эксплуатация в фильмах поэтому соответствует ожиданиям зрителей и обуславливает некритическое принятие ими «супергероических» нарративов. При этом супергерои воплощают «американскую идеологию» – борьбу добра, представленного американским образом жизни, против мирового зла [Malloy, 2008].

Как показано ранее, супергерои сегодня замещают в сознании россиян образы традиционных национальных героев [Кыштымова, Ангеловски, 2018]. Это детерминирует значимость исследования транслируемых посредством «глобальных культурных кодов» [Жукова, Картушина, Мамонтов, 2019, с. 30], которыми сегодня стали образы суперменов, смыслов. Как показывает анализ, супергерой, представляя «собираемый образ особых... людей, в которых сосредоточиваются условно полезные социокультурные качества» [Беляев, 2013, с. 35], содер-

жательно оторван как от реальности, так и от культурно обусловленных мифологем российского фольклора. Т. А. Фетисовой он определен как «сильно упрощенный вариант сверхчеловека», презентующий модель поведения обывателя, согласно которой «его обжитой и удобный мир – именно тот жизненный идеал, за который должен сражаться супергерой» [Фетисова, 2020, с. 129]. Определение содержательной динамики образа супергероя в популярных фильмах позволяет сделать вывод, что он «становится очередным симулякром постмодернистской культуры», который из борца со злом «превращается в носителя идеологии, затем в простого парня со сверхчеловеческими способностями, а потом и вовсе в аморальную личность» [Там же, с. 131].

Воздействие фильмов о супергероях на зрителей также является предметом научной рефлексии. V. Garcia-Escriva подчеркивает, что основной их целевой аудиторией являются дети – именно на развитие становящейся личности оказывает сильное влияние фантастический мир этих фильмов, который представляет собой идеальную среду для «привлекательной» демонстрации насилия и разрушений [Garcia-Escriva, 2018]. Огромное количество эпизодов насилия в фильмах с супергероями (от 17,5 до 22,5 в час) выявлено J. Muller с коллегами [Violence Depicted in ... , 2020]. Нарушение представлений о законах, искажение правовых основ человеческого поведения в фильмах о супергероях отмечены N. Magu-Schroeder [2018]. Т. А. Фетисова [2020] замечает, что следствием смыслового упрощения и негативных коннотаций медийного супергероя является «деградация» образа героя в сознании современников.

Ранее выявлено, что многие российские подростки отождествляют героев с супергероями [Кыштымова, Ангеловски, 2018]. При этом данные, полученные авторами, свидетельствуют о важности опосредствующих процесс формирования представлений о героическом факторов. Так, у македонских подростков не обнаружено тенденции к замене образа исторического героя на виртуального супергероя – реализация мероприятий, направленных на становление национального самосознания, ориентация государственных медиа на усиление процессов национальной самоидентификации школьников оказали «противодействие» процессу глобальной медиаопосредствованной дегероизации [Там же].

Вектор изменений, которому подвергаются потребители супергеройского медиаконтента, понимается исследователями неодинаково. Так, согласно исследованию D. R. Van Tongeren, презентация испытуемым сцен с супергероями повышает их готовность к оказанию помощи [Heroic Helping: The Effects ... , 2018]. Иные данные приводят С. М. Соупе с коллегами: предполагая, что фильмы о супергероях могут формировать у детей поведение защитников, они провели исследование с дошкольниками, результаты которого, однако, показали, что взаимодействие с супергероями не связано с просоциальным и защитным поведением, но, наоборот, может усиливать физическую и реляционную агрессию у детей [Pow! Boom! Kablam ... , 2017]. R. Y. Kim с коллегами, которые изучали использование образов супергероев в телевизионных шоу для школьников, обнаружили, что в отрицательном контексте они используются в два раза чаще, чем в положительном [Themes in Superhero-Based ... , 2020].

Понимание моделирующей поведение зрителей функции образа героя обуславливает внимание исследователей к проблеме организации деятельности «по сохранению нравственных идеалов, формированию патриотического сознания»,

«противодействию дегероизации» [Кафтан, 2012, с. 9]. Описаны попытки эстетического конструирования медийного образа героя с целью формирования социально значимых установок у подростков, развития у них сочувствия и способности прощать. В частности, реализованная в работе с аргентинскими и уругвайскими подростками онлайн-программа «Герой» оказалась эффективна для решения поставленных задач [Study of the efficacy ... , 2020].

Анализ состояния современных исследований проблемы изменения представлений о герое в сознании современников показывает: 1) активность процессов медиаопосредствованной дегероизации; 2) неоднозначность заключений о векторах смысловых трансформаций образа героя в сознании детей и подростков; 3) влияние медийных образов супергероев на представление о героическом; 4) усиление процессов медиаопосредствования развития личности, воздействия медийных нарративов на изменение традиционных ценностей, в том числе ценности героизма, у потребителей медиа. Доминирование медиа в развивающем пространстве, с одной стороны, актуализирует проблему поиска средств противостояния их деструктивному влиянию, с другой – может стать основой для создания этих средств – моделирования развивающих программ, использующих фильмы для формирования адекватных культуре представлений о герое. Это предположение верифицировалось в процессе нашего исследования.

Развивающий потенциал фильмов, возможность их использования для позитивного воздействия на ценностно-смысловую сферу зрителей становится сегодня предметом психологических исследований. По наблюдениям отечественных психологов, воздействие фильма обуславливается активностью процессов идентификации зрителя с героем, которые связаны с ними близостью «по типу поведения, по способу решаемой задачи, по сходной жизненной ситуации» [Захарова, Карабанова, 2018, с. 59]. Обоснованы механизмы и показаны возможности использования художественных фильмов в коррекционной работе с девиантными подростками [Kyshtymova, Kyshtymova, 2019]; обсуждается целесообразность применения мультфильмов в формировании образа героя у детей [Ковров, 2017].

Согласно полученным ранее данным, представления о герое у российских подростков деформированы относительно традиционной семантики «культурного героя» и более отвечают семантике «трикстера», нежели представления македонских подростков и взрослых обеих национальностей [Кыштымова, Ангеловски, 2018]. Мы предполагаем, что выявленная ранее тенденция к трансформации традиционной семантики образа героя является устойчивой и специфичной для российских подростков, для чего предпринято эмпирическое исследование с использованием тех же методов на новой выборке российских испытуемых, а также сравнение полученных данных с представлениями о герое у израильских подростков и взрослых. Для уточнения семантического статуса «героя» и понимания опосредующей роли медийных коммуникаций в процессе формирования представлений о герое проведено исследование семантики персонажей фильмов с героическим нарративом после их просмотра. Исходя из гипотетического предположения о возможности коррекции представлений о герое у подростков в условиях специально организованного медиаопосредствования, была разработана и реализована развивающая программа и оценена ее эффективность.

Организация и методы исследования

В исследовании, во-первых, использовался метод опроса: для определения особенностей индивидуализации понятия «герой» участникам было предложено назвать известных им героев. При этом мы основывались на суждении о том, что именование вскрывает смысл именованного, оно «сугубо социально» и «предполагает живую... одаренную сознанием индивидуальность» [Лосев, 1993, с. 819]. Адресация «героического» конкретному лицу посредством называния его имени выявляет статус исследуемого конструкта в обыденном сознании. Невозможность наделения именем собственным, с другой стороны, маркирует абстрактность понятия в сознании субъекта, нечеткость его семантики.

Во-вторых, особенности семантики «героя» определялись с помощью метода специализированного семантического дифференциала (СД). Для возможности сопоставления получаемых данных исследования с результатами исследования, проведенного в 2017 г., использован вариант СД, составленный ранее из шкал: «волевой – безвольный», «нравственный – безнравственный», «стильный – безвкусный», «бедный – богатый», «практичный – непрактичный», «рассудительный – безрассудный», «величественный – ничтожный», «общественный – частный», «мудрый – наивный», «веселый – грустный», «доверчивый – недоверчивый», «открытый – закрытый», «сильный – слабый», «молчаливый – разговорчивый», «темный – светлый», «тихий – громкий», «шутник – серьезный».

Для уточнения представлений подростков о «героическом» в качестве оцениваемых стимулов, кроме понятия «герой», были использованы образы героев из просмотренных школьниками художественных фильмов: «Повесть о настоящем человеке» (режиссер А. Столпер), «Сын Саула» (Л. Немеш) и «Железный Человек» (Д. Фавро). Выбор стимулов обусловлен необходимостью конкретизации абстрактного понятия «герой» в зависимости от разных обстоятельств и характера их преодоления в подвиге. В исторически достоверном нарративе о мужестве советского летчика образ Алексея Мересьева представляет идеального культурного героя. Образ Саула – узника концлагеря – более сложен и трагичен, а его подвиг рационально бессмыслен, но величествен экзистенциально. При этом фильм Л. Немеша провоцирует «погружение в ад» зрителя [Mendieta, 2018], актуализируя процессы идентификации и получения «виртуального опыта» совершения поступка в условиях обреченности. Игровой нарратив «Железного Человека» использован для выявления отношения подростков к суперпопулярному в их среде супергерою.

В-третьих, метод эксперимента использован для проверки гипотезы о возможности коррекции представлений о герое у подростков в условиях медиаопосредствования. В течение девяти еженедельно проводимых занятий в форме тренинга участники знакомились с архетипическим значением понятия «герой» и обсуждали медиаконтент, использующий образ героя, – художественные фильмы с разным эстетическим уровнем и смысловыми доминантами: «Они сражались за Родину» (С. Бондарчук), «Суперпес» (Ф. Дю Чау), «Сталинград» (Ф. Бондарчук), «Защитники» (С. Андреасян); мультфильмы «Алеша Попович и Тугарин Змей» и диснеевский «Геркулес»; телепередачу «Последний герой», а также кинокартины «Сын Саула», «Повесть о настоящем человеке» и «Железный Человек». По окончании эксперимента его участниками еще раз произведена семантическая оценка понятия «герой».

Статистический анализ полученных данных осуществлялся с помощью методов описательной статистики, факторного анализа, непараметрических статистических критериев Краскала – Уоллиса, Манна – Уитни и Вилкоксона.

Результаты исследования и их обсуждение

В исследовании приняли участие 145 человек: 90 старших подростков (50 россиян: 22 мальчика и 28 девочек; 40 израильтян: 18 мальчиков и 22 девочки) и 55 взрослых: 29 россиян и 26 израильтян, из них 17 мужчин и 38 женщин.

В формирующем эксперименте принимали участие только российские подростки, дифференцированные на две группы для возможности проведения тренинговой работы.

Определение особенностей индивидуализации понятия «герой» посредством анализа названных испытуемыми имен известных им героев показало, что реальных исторических личностей – Петра Первого, Александра Суворова, Георгия Жукова, Зою Космодемьянскую и Юрия Гагарина – назвали лишь 16 % российских подростков. Неперсонифицированное обозначение «герои Великой Отечественной войны» выявлено в 22 % ответов. При этом идентифицировали героя с вымышленными персонажами американских блокбастеров про супергероев около половины российских подростков. Сравнение с данными, полученными в 2017 г., показывает устойчивость тенденции к деиндивидуализации и виртуализации категории героического в сознании подростков (табл. 1).

Таблица 1

Герои в сознании россиян и израильтян (в %)

Именование героев	Россияне, подростки (2020)	Россияне, подростки (2017)	Россияне, взрослые (2020)	Израильтяне, подростки (2020)	Израильтяне, взрослые (2020)
Супергерои (Железный Человек, Человек-Паук, Супермен, Бэтмен, Дедпул)	44,0	45,5	10,3	20,0	34,6
Неперсонифицированное обозначение «участники ВОВ»	24,0	24,2	45,0	5,0	7,7
Исторические личности	14,0	18,2	37,9	57,5	42,3
Эпический герой (Илья Муромец)	4,0	12,1	3,4	0	0
Папа, мама	14,0	0,0	3,4	17,5	15,4

Примечания: жирным шрифтом выделены значения предпочитаемого группой «героя».

Имена национальных героев И. Трумпельдора, Э. Бен-Йехуды, Р. Зеэви названы большей частью подростками-израильтянами (57,5 %). Супергероев назвали 20 % израильских подростков. В ответах взрослых израильтян ориентация на персонажей голливудских фильмов выражена сильнее: более трети из них назвали имена супергероев (см. табл. 1).

Взрослые россияне менее всего использовали при ответе имена собственные. Наиболее часто встречалось обозначение «герои Великой Отечественной войны» (45 %), при этом поименованы только З. Космодемьянская (7 %) и Г. Жуков (3,4 %).

С целью определения структуры семантической оценки понятия «герой» в сознании подростков нами был использован специализированный семантический

дифференциал, с помощью которого участники исследования оценивали стимульное понятие по семибалльной шкале. Полученные данные подверглись процедуре факторного анализа. При применении к семнадцати показателям семантической оценки процедуры факторного анализа была составлена матрица смешения размером 17×145. На ее основе была получена корреляционная матрица, которая затем подверглась факторному анализу методом главных компонент с вращением варимакс. При этом значение теста Кайзера – Мейера – Олкина (КМО) составило 0,803; соответствующий коэффициенту сферичности Бартлетта уровень значимости – 0,000. На основе проведенного анализа выделены четыре фактора, объясняющие 53,920 % дисперсии переменных.

В первый фактор «открытость» с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы: «доверчивый – недоверчивый» (0,781), «открытый – закрытый» (0,664), «общественный – частный» (0,636), «темный – светлый» (-0,636), «нравственный – безнравственный» (0,629). Второй фактор «оптимизм» составили шкалы: «молчаливый – разговорчивый» (-0,814), «тихий – громкий» (-0,709), «шутник – серьезный» (0,661), «стильный – безвкусный» (0,658), «веселый – грустный» (0,620). В фактор «рассудительность» включены шкалы: «рассудительный – безрассудный» (0,658), «мудрый – наивный» (0,630), «практичный – непрактичный» (0,477). Четвертый фактор составлен из шкал «волевой – безвольный» (0,776), «сильный – слабый» (0,591), «величественный – ничтожный» (0,577). Он назван фактором воли. Таким образом, семантическая структура образа героя, согласно оценкам испытуемых, определяется содержательными категориями открытости, оптимизма, рассудительности и воли.

Оценка российскими подростками «героя» обнаружила следующие особенности: 1) отрицательные факторные значения по фактору открытости ($F1 = -0,25$), статистически достоверно ($p \leq 0,05$) отличающиеся от оценок израильских подростков ($F1 = 0,84$), а также взрослых россиян ($F1 = 0,58$) и израильтян ($F1 = 1,14$); 2) наибольшие групповые значения «рассудительности» ($F3 = 0,28$), на уровне тенденции отличающиеся от оценок подростков-израильтян ($F3 = 0,18$), а также взрослых обеих групп (рис. 1).

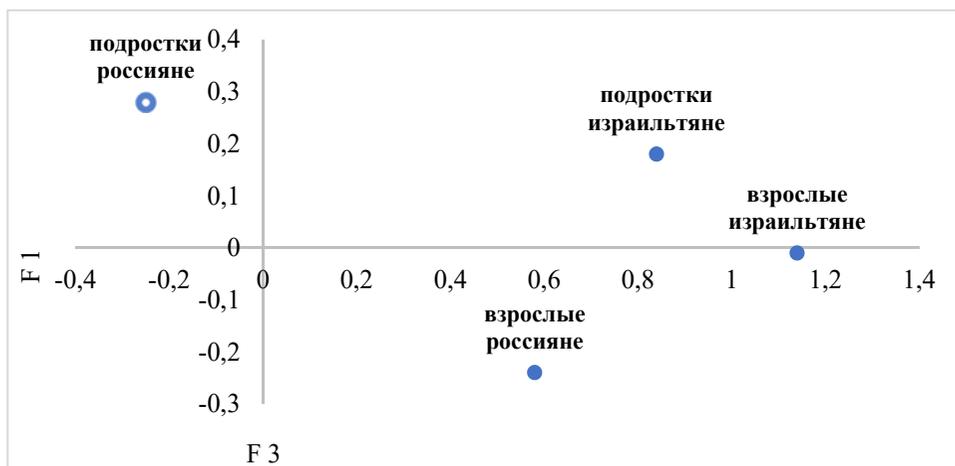


Рис. 1. Семантическая оценка «героя» российскими и израильскими подростками и взрослыми по факторам «открытость» (F1) и «рассудительность» (F3)

По факторам «оптимизм» и «воля» значимых различий в оценке «героя» между российскими подростками и взрослыми не обнаружено ($F_2 = 0,2$ и $0,21$; $F_4 = -0,1$ и $-0,14$ соответственно). При этом израильские подростки наделяют «героя» значительно меньшими оптимизмом ($F_2 = -0,02$) и волей ($-0,9$).

Семантическая оценка подростками «героя» свидетельствует об изменении традиционной семантики этого абстрактного понятия в их сознании и, с другой стороны, актуализирует важность определения смыслов, которыми подростки могут наделять «героическое» в его конкретном проявлении.

С целью определения детерминант отношения российских подростков к героическому поступку и уточнения семантического статуса «героя» было проведено исследование особенностей восприятия образов персонажей художественных фильмов, реализующих разные модели героического поступка: Алексея Мересьева (фильм «Повесть о настоящем человеке» режиссера А. Столпера), Саула Ауслендера («Сын Саула» Л. Немеша), Железного Человека (одноименный фильм кинокомпании Marvel Studios). Все фильмы характеризуются художественными достоинствами, обуславливающими силу их воздействия на зрителей. При этом мотивы и характер героев, подвиги и обстоятельства их свершения различны. Мы предполагали, что определение места понятия «герой» в общем семантическом пространстве индивидуализированных медийных образов героев позволит уточнить представление подростков о героическом и на основании этого конкретизировать прогностический результат исследования.

В этой части исследования приняли участие только российские подростки. После просмотра каждого из фильмов они оценивали его главного героя с помощью того же варианта семантического дифференциала, который был использован для оценки понятия «герой». Испытуемые также определяли семантику стимула «Я», оценка которого производилась в не связанное с просмотром фильмов время.

На рис. 2 представлены исследуемые стимулы в семантическом пространстве факторов «открытость» (F1) и «оптимизм» (F2).

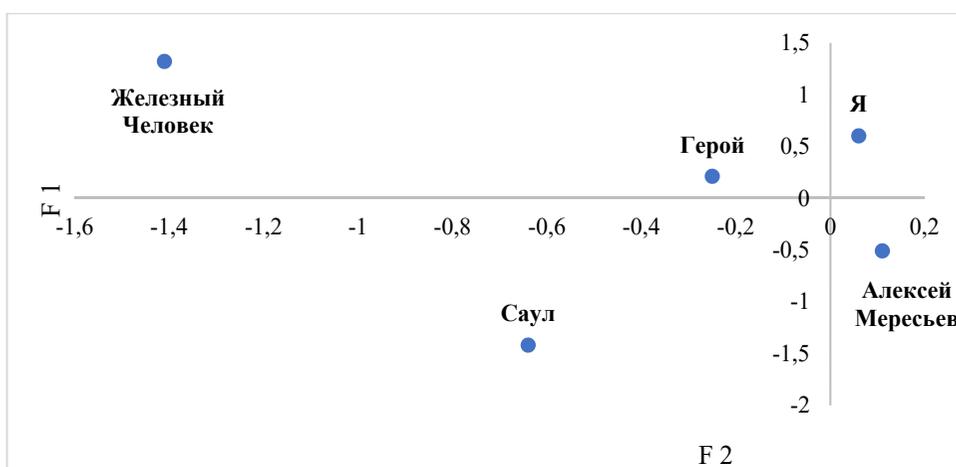


Рис. 2. Оцениваемые подростками стимулы в семантическом пространстве факторов «открытость» (F1) и «оптимизм» (F2)

Наибольшим значением «открытости» подростки наделяют А. Мересьева ($F1 = 0,11$) и стимул «Я» ($F1 = 0,06$); наименьшим – Железного Человека ($F1 = -1,41$). Причем даже Саул, узник концентрационного лагеря, более «открыт» ($F1 = -0,64$), чем супергерой американского боевика.

Стимул – понятие «герой» ($F1 = -0,25$) семантически удален от «супергероя» и расположен на примерно равном расстоянии от каждого из других оцениваемых киноперсонажей.

Наибольшим оптимизмом подростки наделяют Железного Человека ($F2 = 1,31$), наименьшим – Саула ($F2 = -1,42$), что вполне соответствует реализованным в художественном пространстве фильмов смыслам. Оценка подростками понятия «герой» опять занимает среднее положение ($F2 = 0,21$).

Категоризация оцениваемых героев фильмов по фактору воли представляет особый интерес, так как дает основания для понимания неожиданно низкой оценки подростками по этому фактору ($-0,1$) абстрактного понятия «герой», которому в культуре атрибутированы волевые качества. Равную – высокую оценку по критерию воли подростки дали Алексею Мересьеву ($F4 = 0,33$) и Саулу ($F4 = 0,33$). Супергерой воспринимается как значительно менее волевой персонаж ($F4 = 0,001$). Но еще более низкими значениями воли подростки наделили стимул «Я» ($-0,5$). Абстрактный «герой» и в этом случае ($F4 = -0,1$) располагается между крайними позициями (рис. 3).

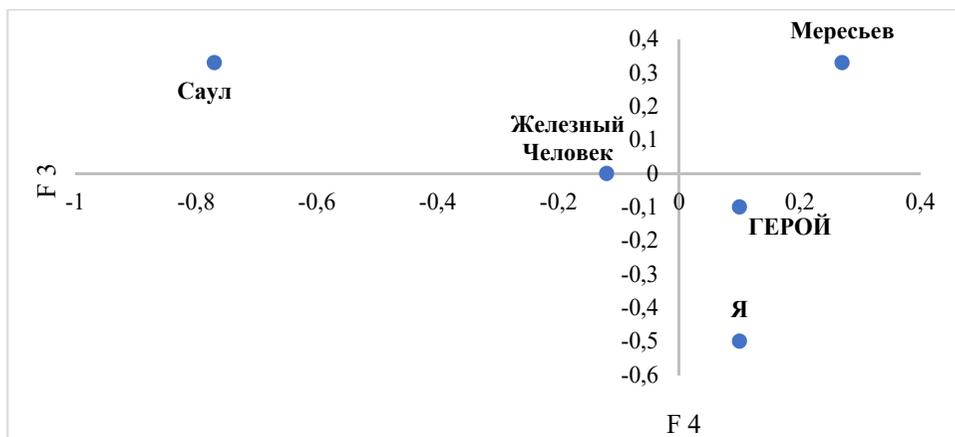


Рис. 3. Оцениваемые подростками стимулы в семантическом пространстве факторов «рассудительность» (F3) и «воля» (F4)

Героя «Повести о настоящем человеке» подростки оценивают как «рассудительного» ($F3 = 0,27$). Это помогает понять высокую оценку стимула «герой» по этому фактору ($0,28$) – умение рассчитать свои силы применительно к требующим преодоления обстоятельствам определяет семантику «героя». Железный Человек «нерассудителен» ($F3 = -0,29$). Саула, который остается человеком в бесчеловечных и трагически безнадежных обстоятельствах и чей экзистенциальный подвиг рационально бессмыслен, подростки восприняли как наиболее «нерассудительного» ($F3 = -0,77$).

Семантическая самооценка подростков близка семантике супергероя высоким «оптимизмом», низкими «волей» и «рассудительностью».

На следующем этапе исследования мы сделали попытку коррекции образа героя в сознании подростков посредством аналитической работы с медиатекстами, использующими образ героя как в его традиционном значении мужественного защитника Отчества, так и в трансформированном – «трикстера», действующего в игровом пространстве или решающего прагматические или эгоцентрически значимые задачи. Работа с фильмами разного художественного уровня была направлена на понимание механизмов влияния медиа на зрителей, зависимости процессов идентификации с героем от эстетических характеристик медиапродукта; на формирование основ психологической медиакомпетентности, проявляющейся прежде всего в умении анализировать и критически оценивать медиаконтент.

По окончании эксперимента его участники вновь определяли семантику понятия «герой». Статистический анализ полученных данных с помощью непараметрического критерия Вилкоксона показал, что произошел достоверный сдвиг значений ($p \leq 0,05$) по всем факторам семантической оценки (рис. 4). Причем семантический статус «героя» ожидаемо отделился от семантики супергероя. Подростки категоризовали «героя» как более «открытого» ($F1 = 0,25$) и «волевого» ($F4 = 0,1$), менее оптимистичного ($F2 = -0,59$) и «рассудительного» ($F3 = 0,18$).

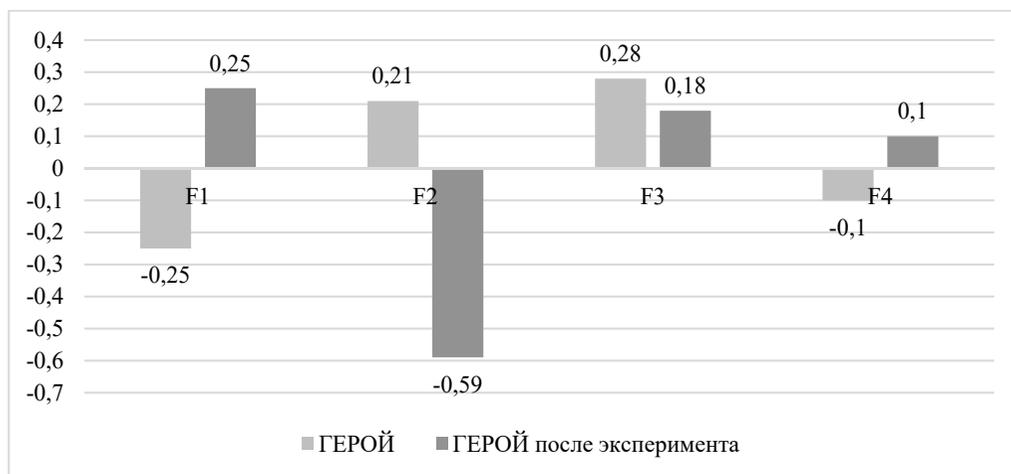


Рис. 4. Сдвиг значений семантической оценки понятия «герой» у подростков после реализации развивающей программы

Работа с «героическим» медиаконтентом, направленная на формирование медиакомпетентности: умений анализировать фильмы и образы их героев, критически оценивать используемые приемы, определять потенциальных адресатов медиасообщений и прогнозировать тип оказываемого на них воздействия – оказалась продуктивна для коррекции представлений о герое. Как оказалось, его семантическая оценка по окончании эксперимента в большей степени соответствует традиционному культурному статусу.

Анализ особенностей именования героев показал возрастные и национально-культурные различия в процессах индивидуализации понятия «герой». Направленность на атрибутирование героического историческим личностям (что отвечает традиционным установкам национальных культур, возвышающих своих героев) обнаружена у израильтян – взрослых и подростков, как ранее у македонцев, назвавших преимущественно имена национальных героев.

В сознании российских подростков образы супергероев из американских блокбастеров в большей степени связаны с понятием героического, чем образы реальных национальных героев. Эта тенденция, как показывает сравнение с результатами исследования, проведенного в 2017 г., является устойчивой.

Выраженность процессов виртуализации героического – смещения представлений о герое в область вымышленных медийных персонажей, не имеющих отношения к национальной истории и культуре, таким образом, не является универсальным следствием процессов глобализации. Неравномерность трансформационных сдвигов традиционной семантики героического у подростков разных стран – России, Македонии и Израиля – может свидетельствовать о влиянии на эти процессы моделей героического поведения, транслируемых в медиaprостранстве и зависящих как от идеологических установок, так и от художественной убедительности медийных нарративов, представляющих героические образы как национально значимые или, с другой стороны, фантазийно-развлекательные.

Семантическая оценка понятия «герой» россиянами и израильтянами также неодинакова. Низкие оценки подростками-россиянами «героя» по фактору открытости и в то же время высокие по фактору рассудительности обнаружили несвойственную традиционной семантике культурного героя прагматическую характеристику. Эти результаты согласуются с полученными ранее: оценка российскими подростками «героя» по фактору открытости ($-0,318$) достоверно отличалась от оценок македонцев ($0,34$) [Кыштымова, Ангеловски, 2018]

Значимые расхождения с оценками подростков-израильтян и взрослых обеих групп, у которых семантическая категоризация «героя» в большей степени соответствует традиционной семантике, позволяют предположить обусловленность результатов особенностями социального опыта российских подростков, оказавшего влияние на формирование такого представления. Во-первых, в отличие от смысловых установок жизненного пространства израильских подростков, характеризующегося высоким уровнем социальной сплоченности и формированием патриотизма [Гиндин, 2016; Gusacov, 2018], современный российский подросток находится в условиях ценностно-эклeктичной социальной среды, неопределенность которой усилена множественностью смысловых альтернатив медийного гиперпространства, где значительную часть времени обитают современные дети. Во-вторых, подростки, в отличие от взрослых, не обладают необходимыми для критического восприятия медийной информации опытом и знанием отечественной истории.

Отрицательные семантические значения, атрибутируемые подростками «герою» по фактору воли, на первый взгляд, вызывают недоумение – героический поступок, согласно его традиционной семантике, предполагает волевое действие. Однако расположение стимула «герой» в семантическом пространстве образов героев из художественных фильмов, а также стимула «Я» показывает, что отношение к понятию «герой», выразившееся в его семантической оценке, иное, чем

к образам конкретных героев, и маркирует статус «героя» как абстрактного понятия, значение которого расфокусировано относительно конкретности героического поступка. Высокая оценка по фактору воли образов Алексея Мересьева и Саула Ауслендера свидетельствует о понимании подростками героического преодоления как волевого действия.

Можно предположить, что низкая самооценка подростков по фактору воли маркирует неготовность к поступку по модели культурного героя и одновременно – близость к модели поведения супергероя, семантика которого тоже характеризуется низкими показателями «воли». Об этой близости, вероятно, являющейся следствием частой идентификации с супергероями, свидетельствует и близость семантики «Я» с семантикой Железного Человека по факторам оптимизма и рассудительности.

Попытка скорректировать представления подростков о герое была предпринята в условиях, органичных их обычному времяпрепровождению: школьники смотрели фильмы, а затем активно включались в их обсуждение и направляемый психологом анализ. Результаты этого пилотажного эксперимента продемонстрировали, во-первых, высокую вовлеченность подростков в обсуждение медиаконтента, свидетельствующую как о значимости для них самих медийных источников представлений о реальности, так и о заинтересованности в поиске способов интерпретации контента, потребности в овладении инструментами его психологического анализа. Во-вторых, косвенные, опосредствованные медиаконтентом усилия, направленные на коррекцию образа героя в сознании подростков, оказались эффективны – его семантика достоверно изменилась, отдалившись от семантики супергероя и приблизившись к семантике традиционного «культурного героя». В-третьих, можно полагать, что основы психологической медиакомпетентности, приобретенные школьниками в условиях проведенного пилотажного эксперимента, позволят подросткам и далее более адекватно оценивать контент, таким образом закрепляя и развивая адекватные культуре представления о героическом.

Проведенное исследование показало достоверность ранее полученных данных о культурной обусловленности представлений о «герое» и изменении традиционной семантики понятия «герой» у российских подростков. Одним из факторов, обуславливающих активность трансформационных процессов, является доминирование в развивающем медиапространстве супергероического контента – именно современные массмедиа сегодня «определяют способ прочтения мира и присовокупляют к этому описанию моральные перспективы [Луман, 2005, с. 124]. Поэтому в современных условиях ценностной эклектики развивающего медиапространства особую важность приобретают психолого-педагогические усилия, направленные на формирование психологической медиакомпетентности подростков.

Список литературы

- Беляев Д. А. Концепт «Супергерой» как локальный вариант модели сверхчеловека в актуальном пространстве массовой культуры // *Logos et Praxis*. 2013. № 2. С. 35–42.
- Гиндин Е. М. Патриотическое воспитание в Израиле // Формирование патриотизма у молодежи средствами социально-культурной деятельности: векторы исследовательских и практических перспектив : материалы Международ. науч.-практ. конф. Казань : Астор и Я, 2016. С. 398–382.

Жукова А. Г., Карпушина Е. А., Мамонтов А. С. Образ героя в западной и российской социальной рекламе // Научный диалог. 2019. № 12. С. 21–42. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-12-21-42>

Захарова Е. И., Карabanова О. А. Кинотерапия: современный взгляд на возможности применения // Национальный психологический журнал. 2018. № 2 (30). С. 57–65. <https://doi.org/10.11621/npj.2018.0207>

Иванов А. Г. Мифологема героя в структуре социального мифа // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 441. С. 80–88. <https://doi.org/10.17223/15617793/441/11>

Касавин И. Т. Традиции и интерпретации: Фрагменты исторической эпистемологии. М. ; СПб. : РХГИ, 2000. 320 с.

Кафтан В. В. Противодействие дегероизации сознания российского общества в учебном процессе вуза // Научная мысль. 2012. № 3(7). С. 4–10.

Ковров В. В. Формирование представлений учащихся о герое и героическом: к проблеме дефицитарности и качества процессов воспитания в современной образовательной практике // Гуманитарium. 2017. № 1(2). С. 29–34. <https://doi.org/10.21661/r-117259>

Коришонов Г. П. Место и роль социальной мифологии в структуре массового сознания. Минск : Белорусская наука, 2009. 208 с.

Крючков В. В. Отношение обучающихся вуза к героям: проблема дегероизации // Человеческий капитал. 2016. № 3(87). С. 104–105.

Кыштымова И. М. Психосемиотика креативности. Иркутск : ИГУ, 2008. 579 с. (5)

Кыштымова И. М., Ангеловски С. Н. Семантика образа героя: межкультурные различия (на примере российских и македонских подростков) // Сибирский психологический журнал. 2018. № 70. С. 103–117. <https://doi.org/10.17223/17267080/70/8>

Лосев А. Ф. Вещь и имя // Бытие – имя – космос. М. : Мысль, 1993. 958 с

Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Праксис, 2005.

Рогова Е. Н. Героическое // Новый филологический вестник. 2011. № 2. С. 92–96

Смирнов С. Ю. Технологии дегероизации в сознании российского общества // Вестник Череповецкого госуниверситета. 2011. № 3 (35). С. 222–226.

Фетисова Т. А. Супермен – герой нашего времени // Вестник культурологии. 2020. № 2(93). С. 123–134. <https://doi.org/10.31249/hoc/2020.02.07>

Ahn H. The Content-Style Return of Heroes in Myths : Heracles as a Superhero and His Narrative Meanings // Researches in Contemporary European Philosophy. 2016. Vol. 42. P. 99–132.

Bronchain J., Raynal P., Chabrol H. Psychopathic traits and identity threat as predictors of everyday heroism // Personality and Individual Differences. 2020. Vol. 153, N 15. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109637>

Caddick N., Cooper L., Godier-McBard L. Hierarchies of wounding: Media framings of ‘combat’ and ‘non-combat’ injury // Media, War and Conflict. 2020. <https://doi.org/10.1177/1750635219899110>

Pow! Boom! Kablam! Effects of Viewing Superhero Programs on Aggressive, Prosocial, and Defending Behaviors in Preschool Children / C. M. Coyne [et. al.] // Journal of Abnormal Child Psychol. 2017. Vol. 45. P. 1523–1535. <https://doi.org/10.1007/s10802-016-0253-6>

Danilova N., Kolpinskaya E. The politics of heroes through the prism of popular heroism // British Politics. 2020. Vol. 15. P. 178–200. <https://doi.org/10.1057/s41293-019-00105-8>

Garcia-Escriva V. The boom of the superhero genre and the new global film industry // Mediterranean Journal of Communication. 2018. Vol. 9, N 1. P. 483–491. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2018.9.1.8>

Grever M., Van Nieuwenhuysse K. Popular uses of violent pasts and historical thinking (Los usos populares de los pasados violentos y el razonamiento histórico) // Journal of Education and Development, 2020. Vol. 43, N 3. P. 483–502. <https://doi.org/10.1080/02103702.2020.1772542>

Gusakov E. Education for patriotism and the Arab-Israeli sector // International Journal of Educational Development. 2018. Vol. 60. P. 138–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.11.005>

Heroic Helping: The Effects of Priming Superhero Images on Prosociality / D. R. Van Tongeren [et. al.] // Front. Psychol. 2018. Vol. 9. Art. N 2243. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02243>

Kyshymova I. M., Kyshymova C. C. Particularities in the Perception of the Characters of ‘The Walking Dead’ TV Drama by Teenager // Media Education (Mediaobrazovanie). 2019. Vol. 59, N 2. P. 296–308. Available at: https://me.cherkasgu.press/journals_n/1558082459.pdf (date of access: 15.04.2022).

Malloy D. P. World’s Finest ... Friends? Batman, Superman and the Nature of Friendship // Batman and Philosophy: the Dark Knight of the Soul. Hoboken : John Wiley & Sons, 2008. P. 239–253.

Maruo-Schroeder N. "Justice Has a Bad Side": Figurations of Law and Justice in 21st-Century Superhero Movies // *European Journal of American Studies*. 2018. Vol. 13, N 4. Special Issue: Envisioning Justice: Mediating the Question of Rights in American Visual Culture. <https://doi.org/10.4000/ejas.13817>

Mendieta Rodriguez E. Sumergirse en l infierno. El hijo de Saúl y la crisis de la representación de la imagen. *Área Abierta // Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. 2018. Vol. 18, N 2. P. 261–275. <https://doi.org/10.5209/ARAB.58412>

Parry K. D. The formation of heroes and the myth of national identity // *Sport in society*. 2020. P. 886–903. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1733531>

Study of the efficacy of the Hero program: Cross-national evidence / B. Mesurado [et. al.] // *PLoS ONE*. 2020. Vol. 15, N 9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238442>

Themes in Superhero-Based Television Shows: An Opportunity for the Development of Children and Adolescents Through Co-Viewing and Active Mediation / R. Y. Kim [et. al.] // *Cureus*. 2020. Vol. 12, N 5. <https://doi.org/10.7759/cureus.7965>

Violence Depicted in Superhero-Based Films Stratified by Protagonist/Antagonist and Gender / J. N. Muller [et. al.] // *Cureus*. 2020. Vol. 12, N 2. <https://doi.org/10.7759/cureus.6843>

References

Belyaev D.A. Kontsept "Supergeroi" kak lokal'nyi variant modeli sverkhcheloveka v aktual'nom prostranstve massovoi kul'tury [The concept of "Superhero" as a local version of the superman model in the actual space of mass culture]. *Logos et Praxis [Logos et Praxis]*, 2013, no. 2, pp. 35-42. (In Russian)

Gindin E.M. Patrioticheskoe vospitanie v Izraile [Patriotic education in Israel]. *Formirovanie patriotizma u molodezhi sredstvami sotsialno-kulturnoi deyatel'nosti: vektory issledovatel'skikh i prakticheskikh perspektiv* [Formation of patriotism among young people by means of socio-cultural activities: vectors of research and practical prospects]. Proceedings of the international scientific and practical conference]. Kazan, Astor i Ya Publ., 2016, pp. 398-382. (In Russian)

Zhukova A.G., Kartushina E.A., Mamontov A.S. Obraz geroya v zapadnoi i rossiiskoi sotsial'noi reklame [The image of a hero in Western and Russian social advertising] *Nauchnyi dialog [Scientific dialogue]*, 2019, no. 12. pp. 21-42. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-12-21-42> (In Russia)

Zakharova E.I., Karabanova O.A. Kinoterapiya: sovremennyi vzglyad na vozmozhnosti primeneniya [Cinema therapy: a modern view on the possibilities of application]. *Natsionalnyi psikhologicheskii zhurnal [National Psychological Journal]*, 2018, no. 2 (30), pp. 57-65. <https://doi.org/10.11621/npj.2018.0207> (In Russia)

Ivanov A.G. Mifologema geroya v strukture sotsialnogo mifa [Mythologeme of the hero in the structure of social myth]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Tomsk State University]*, 2019, no. 441, pp. 80-88. <https://doi.org/10.17223/15617793/441/11> (In Russian)

Kasavin I.T. *Traditsii i interpretatsii: Fragmenty istoricheskoi epistemologii*. [Traditions and Interpretations: Fragments of Historical Epistemology]. Moscow, Saint Petersburg, RCHI Publ., 2000, 320 p. (In Russian)

Kaftan V.V. Protivodeistvie degeroizatsii soznaniya rossiiskogo obshchestva v uchebnom protsesse vuza [Countering the deheroization of the consciousness of Russian society in the educational process of the university]. *Nauchnaya mysl [Scientific thought]*, 2012, vol. 3, no. 7, pp. 4-10. (In Russian)

Kovrov V.V. Formirovanie predstavlenii uchashchikhsya o geroe i geroicheskom: k probleme defitsitarnosti i kachestva protsessov vospitaniya v sovremennoi obrazovatelnoi praktike [Formation of students' ideas about the hero and the heroic: to the problem of scarcity and quality of education processes in modern educational practice]. *Gumanitarium [Humanitarium]*, 2017, vol. 1 (2), pp. 29-34. <https://doi.org/10.21661/r-117259> (In Russian)

Korshunov G.P. *Mesto i rol sotsialnoi mifologii v strukture massovogo soznaniya* [Place and role of social mythology in the structure of mass consciousness]. Minsk, Belorusskaya nauka Publ., 2009, 208 p. (In Russian)

Kyshtymova I.M. *Psikhosemiotika kreativnosti* [Psychosemiotics of creativity]. Irkutsk, IGU Publ., 2008, 579 p. (In Russian)

Kyshtymova I.M., Angelovski S.N. Semantika obraza geroya: mezhkulturnye razlichiya (na primere rossiiskikh i makedonskikh podrostkov) [Semantics of the hero's image: intercultural differences (on the example of Russian and Macedonian teenagers)]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal [Siberian Psychological Journal]*, 2018, vol. 70, pp. 103-117. <https://doi.org/10.17223/17267080/70/8> (In Russian)

Kryuchkov V.V. Otnoshenie obuchayushchikhsya vuza k geroyam: problema degeroizatsii [The attitude of university students to heroes: the problem of deheroization]. *Chelovecheskii kapital* [Human Capital], 2016, vol. 3 (87), pp. 104-105. (In Russian).

Losev A.F. *Veshch i imya. Bytie – imya – kosmos* [Thing and name. Genesis – name – space]. Moscow, Thought Publ., 1993, 958 p. (In Russian)

Luman N. *Real'nost' massmedia* [Reality of mass media]. Moscow, Praxis Publ., 2005, 256 p. (In Russian)

Rogova E.N. *Geroicheskoe* [Heroic] *Novyi filologicheskii vestnik* [New Philological Bulletin], 2011, vol. 2, pp. 92-96 (In Russian)

Smirnov S.Yu. Tekhnologii degeroizatsii v soznanii rossiiskogo obshchestva [Technologies of deheroization in the minds of Russian society]. *Vestnik Cherepovetskogo gosuniversiteta* [Bulletin of the Cherepovets State University], 2011, vol. 3 (35), pp. 222-226. (In Russian)

Fetisova T.A. Supermen – geroi nashego vremeni [Superman is the hero of our time]. *Vestnik kulturologii* [Bulletin of Culturology], 2020, vol. 2 (93), pp. 123-134. <https://doi.org/10.31249/hoc/2020.02.07> (In Russian)

Ahn H. The Content-Style Return of Heroes in Myths: Heracles as a Superhero and His Narrative Meanings. *Researches in Contemporary European Philosophy*, 2016, vol. 42, pp. 99-132.

Bronchain J., Raynal P., Chabrol H. Psychopathic traits and identity threat as predictors of everyday heroism. *Personality and Individual Differences*, 2020, vol. 153, no. 15. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109637>

Caddick N., Cooper L., Godier-McBard L. Hierarchies of wounding: Media framings of 'combat' and 'non-combat' injury. *Media, War and Conflict*, 2020. <https://doi.org/10.1177/1750635219899110>

Coyne C.M. et. al. Pow! Boom! Kablam! Effects of Viewing Superhero Programs on Aggressive, Prosocial, and Defending Behaviors in Preschool Children. *Journal of Abnormal Child Psychol*, 2017, vol. 45, pp. 1523-1535. <https://doi.org/10.1007/s10802-016-0253-6>

Danilova N., Kolpinskaya E. The politics of heroes through the prism of popular heroism. *British Politics*, 2020, vol. 15, pp. 178-200. <https://doi.org/10.1057/s41293-019-00105-8>

Garcia-Escriva V. The boom of the superhero genre and the new global film industry. *Mediterranean Journal of Communication*, 2018, vol. 9, no. 1, pp. 483-491. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2018.9.1.8>

Grever M., Van Nieuwenhuysse K. Popular uses of violent pasts and historical thinking (Los usos populares de los pasados violentos y el razonamiento histórico). *Journal for the Study of Education and Development*, 2020, vol. 43, no. 3, pp. 483–502. <https://doi.org/10.1080/02103702.2020.1772542>

Gusacov E. Education for patriotism and the Arab-Israeli sector. *International Journal of Educational Development*, 2018, vol. 60, pp. 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.11.005>

Van Tongeren D.R. et. al. Heroic Helping: The Effects of Priming Superhero Images on Prosociality. *Front. Psychol*, 2018, vol. 9, art. no. 2243. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02243>

Kyshtymova I.M., Kyshtymova C.C. Particularities in the Perception of the Characters of 'The Walking Dead' TV Drama by Teenager. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2019, vol. 59, no. 2, pp. 296–308. Available at: https://me.cherkasgu.press/journals_n/1558082459.pdf (date of access: 15.04.2022).

Malloy D.P. World's Finest ... Friends? Batman, Superman and the Nature of Friendship. *Batman and Philosophy: the Dark Knight of the Soul*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008, pp. 239-253.

Maruo-Schroeder N. "Justice Has a Bad Side": Figurations of Law and Justice in 21st-Century Superhero Movies. *European journal of American studies*, 2018, vol. 13, no. 4. Special Issue: Envisioning Justice: Mediating the Question of Rights in American Visual Culture. <https://doi.org/10.4000/ejas.13817>

Mendieta Rodriguez E. Sumergirse en l infierno. El hijo de Saúl y la crisis de la representación de la imagen. Área Abierta. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 2018, vol. 18, no. 2, pp. 261-275. <https://doi.org/10.5209/ARAB.58412>

Parry K.D. The formation of heroes and the myth of national identity. *Sport in society*, 2020, pp. 886-903. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1733531>

Mesurado B. et. al. Study of the efficacy of the Hero program: Cross-national evidence. *PLoS ONE*, 2020, vol. 15, no. 9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238442>

Kim R.Y. [et. al.]. Themes in Superhero-Based Television Shows: An Opportunity for the Development of Children and Adolescents Through Co-Viewing and Active Mediation. *Cureus*, 2020, vol. 12, no. 5. <https://doi.org/10.7759/cureus.7965>

Muller J.N. [et. al.]. Violence Depicted in Superhero-Based Films Stratified by Protagonist/Antagonist and Gender. *Cureus*, 2020, vol. 12, no. 2. <https://doi.org/10.7759/cureus.6843>

Сведения об авторах

Кыштымова Ирина Михайловна
доктор психологических наук, профессор
кафедры психологии образования
и развития личности
Иркутский государственный университет
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
e-mail: info@creativity.ru

Лепетнова Елизавета Руслановна
магистр психологии, воспитатель
МБДОУ г. Иркутска «Детский сад № 55»
Россия, 664050, г. Иркутск,
ул. Байкальская, 302
e-mail: rutali95@mail.ru

Information about authors

Kyshtymova Irina Mikhailovna
Doctor of Sciences (Psychology), Professor,
Department of Psychology of Education
and Personal Development
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003,
Russian Federation
e-mail: info@creativity.ru

Lepetnova Elizaveta R.
Master's Degree in Psychology, Teacher
Irkutsk Kinder Garten N 55
302, Baikalskaya st., Irkutsk, 664050,
Russian Federation
e-mail: rutali95@mail.ru

Статья поступила в редакцию **23.05.2022**; одобрена после рецензирования **11.06.2022**; принята к публикации **24.06.2022**
The article was submitted **May, 23, 2022**; approved after reviewing **June, 11, 2022**; accepted for publication **June, 24, 2022**