

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9.07

DOI: 10.17223/17267080/70/8

И.М. Кыштымова, С.Н. Ангеловска

Иркутский государственный университет (Иркутск, Россия)

Семантика образа героя: межкультурные различия (на примере российских и македонских подростков)

Представлены результаты исследования особенностей восприятия образа героя российскими и македонскими подростками. На основе данных, полученных с помощью семантического дифференциала, определены факторы семантической оценки исследуемого стимула. Выявлены достоверные различия в оценке «героя» россиянами и македонцами, большие выраженные у подростков, чем у взрослых. Обнаружена трансформация традиционной семантики архетипического образа у российских школьников. Показана ее связь с презентацией образа героя в медиапространстве.

Ключевые слова: архетип; культурный герой; традиционные ценности; медиапространство; семантическая оценка; факторный анализ.

Введение

Отношение к традиционным ценностям, к укорененным в культуре способам интерпретации жизненно значимых нарративов и образов является важным маркером векторов развития общества и отдельной личности. Возникнув в культуре как ее смысловое основание, эти ценности выполняют функцию ориентации человека в жизненном многообразии, роль личностно и социально значимых указателей. Глубинные психические механизмы участвуют в построении и символической репрезентации архетипических образов, к числу которых относится образ героя. Анализу его культурного и психологического значения, формам национально специфической презентации, исторически обусловленному генезу посвящено немало научных работ. Детерминирующая поведение человека в сложных жизненных ситуациях функция образа героя определяет значимость исследования особенностей его представленности в сознании современников, важность определения факторов, оказывающих влияние на трансформацию традиционной семантики «героя» в условиях доминирования в развивающемся пространстве новых, искусственно создаваемых с помощью средств медиа героических нарративов. В процессе исследования верифицировалось предположение о том, что активность процессов дегероизации в современном российском медиапространстве обуславливает изменение тра-

диционных семантических характеристик образа героя у россиян, причем у подростков процессы смысловых изменений происходят более активно, чем у взрослых. Исходя из представления о том, что семантика архетипических образов определяется особенностями культуры, мы провели сравнение семантических оценок «героя» российскими и македонскими респондентами.

Теоретические основания исследования образа героя

Роль и особенности интерпретации архетипического образа героя в разных культурах, его генез являются предметом исследования в филологии, культурологии, филологии и психологии. Отражая разные стороны исследуемого явления, ученые обосновывают тезис о вневременной значимости «героя», его связи с базовыми механизмами регуляции общественной и индивидуальной жизни. Статус героического во всех культурах традиционно высок, посредством образа героя выражаются смыслы, оказывающие влияние на становление и развитие национального и личностного самосознания. При этом образ героя исследуется, во-первых, с позиции его общечеловеческого, универсального значения, во-вторых – национально-культурной специфики, в-третьих, как образования, определяющего индивидуальные жизненные алгоритмы.

Научный анализ категории героического, как правило, начинается апелляцией к историческим истокам понятия «герой», под которым древние греки и римляне понимали «полубога» [1. С. 186], способного на подвиги, невозможные для обычного человека. Герой символизирует готовность к преодолению препятствий, свершениям, действиям в экстремальных обстоятельствах или к экстремальным действиям. При этом образная актуализация архетипа в культуре античности двояка: она, с одной стороны, связана с его репрезентацией как «культурного героя» – созидателя и защитника («культурный герой» призван выполнять волю богов на земле среди людей, «упорядочивая жизнь и внося в нее справедливость, меру, законы, вопреки древней стихийности и дисгармоничности» [2. С. 295]), а с другой – как вносящего раздор, разрушающего и импульсивного «трикстера». Эта двойственность первичной культурной интерпретации «героя» отражает сложную неупорядоченно-инстинктивную природу архетипа, приобретающего цельность в процессе его культурного освоения, целью которого является регуляция природных бессознательных влечений человека.

Структурирующая психику роль культурных традиций проявилась в пестовании образа «культурного героя», определении его как исходного, значимого для личности образца, в соответствии с которым моделируется поведение человека в сложных жизненных ситуациях. В современном толковании термина «выдающийся человек, прославившийся своими подвигами на поле брани или исключительными достижениями на трудовом поприще» [1. С.186] отражена созидательная сторона исходного понимания

героя, его культурно значимая семантика. Образ культурного героя выполняет созидательную функцию, в нем «поэтизируются творческие возможности человека» [3. С. 356], через модель его поведения реализуется направленность коллективных усилий на продуктивное культурное развитие; героическое является «основой выживания наций и народов в реальном мире» [4. С. 158].

Первичным культурным контекстом интерпретации образа героя явились мифы, понимаемые в психологии как «способ трансформации психических феноменов в культурные» [5. С. 116], как «вид ментальной терапии» [6. С. 37], регулятор, направляющий неупорядоченную энергию бессознательного в русло культурного созидания, задающий «систему мировоззренческих координат» [5. С. 40]. Героические мифы являются основанием любой культуры, образ героя являет собой идеал национального и личного самосознания.

В психоаналитической традиции образ героя рассмотрен как архетип, чья символическая репрезентация обретает актуальность «всякий раз тогда, когда... сознательный разум нуждается в помощи при решении какой-то задачи, не решаемой без помощи или без нахождения источников силы, которой располагает бессознательный разум» [7. С. 141]. Усваивая созданные культурным творчеством героические нарративы, человек обретает готовность продуктивного действия; они выполняют функцию «магической защитной стены против жуткой жизненности, таящейся в глубине души» [6. С. 104]. Редукция в культурном сознании, трансформация или забвение символических образов – «ужасающая символическая нищета» [Там же. С. 105] – чреватые высвобождением не регулируемых разумом разрушительных бессознательных энергий. К.Г. Юнг подчеркивает важное психологическое, социальное и политическое значение интерпретированных в культуре символических образов коллективного бессознательного.

Мифологический культурный герой эволюционирует в героя эпоса [3. С. 357], отражающего ментальные и физические особенности породившего его топоса. Попытка дифференцировать архетипы на универсальные и национальные [8] представляется непродуктивной, так как не учитывает исходную универсальную (общечеловеческую) семантику всех мифологем, обретающих национальные черты в эпических текстах. В процессе топографически специфичной эпической интерпретации архетипических образов народ «не пассивно отражает историю, а создает ее, влияет на нее, влияя через создаваемые образы на достижение поставленных им себе целей» [9. С. 28]. Забвение этих образов, когда «духовным ценностям наносит удар современная цивилизация», по мнению К.Г. Юнга, трагично: «Люди теряют смысл своей жизни, их социальная организация распадается, а сами они морально разлагаются» [10. С. 106].

Эпический герой «собирает» нацию, отражая наиболее почитаемые и полезные для ее выживания и развития черты: «Чистейшее выражение духа народности представляют собой его “герои” (в карлейлевском смысле) или “святые” (в религиозном смысле). Вот почему каждый живой

народ имеет и чтит, как умеет, своих святых и своих героев... в них осуществляется миссия народа» [11. С. 337]. Образ героя выполняет культурно созидательную и охранную функцию, развитие культуры связано с его укреплением, а ослабление – с редукцией или трансформацией.

Герои призваны являть образец человеческого достоинства, нужда в котором не ослабевает со временем. Эпос «собирает» нацию; интериоризация ценностей, транслируемых эпическими героями, важна для гражданской, национальной, личностной идентификации человека. Неслучайно поэтому эпические тексты знали все члены сообщества и передавались устно, а затем транслировались (или не транслировались, порождая «духовную нищету» [6]) в системе государственного образования.

Реальные люди вписываются в героические нарративы культуры благодаря своим поступкам, восхитившим современников, при этом «образцы героического поведения со временем отделяются в общественном сознании от их субъектов и начинают жить самостоятельной жизнью, что ведет к возникновению семантического статуса героизма» [12. С. 200]. Герой, по Е.О. Омеличкиной, – это не столько конкретная личность, сколько утвердившиеся в данной социокультурной системе личностный статус и роль. Герой как реальная личность должен удовлетворять тому образу героя, который укоренился в общественном сознании в рамках данного культурного и временного пространства [Там же].

В образе культурного героя воплощены черты, выходящие за пределы психологических качеств реального прототипа в область мифологем, легенд и значимых для каждого экзистенциальных смыслов: «Как только мы произносим одно из великих имен, оно тут же начинает длиться, в сознании... актуализируется образный ряд, целый символический комплекс, характеризующий экзистенциальную ситуацию» [13. С. 323]. Процесс героизации неизбежно предполагает идеализацию – понимание этого важно для осуществления психологической рефлексии относительно активно происходящих в российском медиапространстве процессов «развенчания» национальных героев: З. Космодемьянской, А. Матросова, Н. Гастелло, героев-панфиловцев и др. Понимая значение образов героев-защитников Родины для становления личности, важно понимать и то обстоятельство, что трансформация традиционных символов героев в большей степени оказывает влияние на детей и подростков, и место героического в их сознании могут занять иные образы – исходя из доминирования медиареальности, можно предположить, что этими образами станут транслируемые медиапродуктами «супергерои», чьи модели поведения безотносительны к критерию национально-культурной созидательности.

Проблема развития личности в медиапространстве – одна из наиболее сложных в современной науке в силу неуловимости, с одной стороны, и тотальности – с другой, процессов влияния медиа на сознание и поведение человека. Несомненность этого влияния, быстрота заполнения медийными текстами смысловых лакун, образующихся в культуре, распадающейся с традициями, их трансформирующая казавшиеся вечными ценности

роль являются основанием для суждения о том, что культурный образ героя претерпевает изменения, связанные с его медийной интерпретацией. Для медиаконтента образ героя является востребованным в силу его соответствия с сознанием каждого, архетипичностью, обеспечивающими «потребительскую привлекательность».

В работах современных ученых делаются попытки исследования экранной культуры с позиции реализуемого в ней процесса манипуляции массами через мифологические конструкции, к которым относится образ «народного героя» [14], изучения влияния моделируемой смысловой трансформации символических образов на процессы изменения национальной идентичности [15], формирования критичности к медиаконтенту [16], в том числе, к трансляции инокультурных стереотипов [17]; проводятся исследования роли супергероев в формировании социально ориентированного поведения детей [18].

Исследование доминирующего в культуре образа героя и понимание вектора его трансформации, обусловленного как историческими, так и медийно-манипулятивными детерминантами, важно в силу особой конструктивной, регулятивной силы образа героя, его отнесенности одновременно к глубинным бессознательным психическим образованиям, слою национально-культурного сознания и процессам индивидуального определения.

Гипотетическим предположением, легшим в основу нашего исследования, было суждение о том, что семантика образа героя подвержена трансформациям, зависящим от интерпретационных доминант, реализующихся в современном культурном пространстве. В условиях реализации принципа инкультурации (трансляция базовых, камертонных ценностей) в медиaprостранстве образ героя будет сохранять черты культурного (созидающего) героя. В условиях символической эклектики, медийного размытия традиционных представлений о героическом семантика образа героя будет претерпевать значимые изменения, причем процессы трансформации камертонного образа культурного героя более выражены у подростков, чем у взрослых.

Методы

Исследование представлений о герое проводилось, во-первых, с помощью опроса: респондентам предлагалось назвать (записать) известных им героев. При этом мы ставили целью посредством анализа персонифицированных образов героев – их хромотопических и культурных особенностей, мотивов и видов героических поступков – определить специфику актуализирующихся в сознании современников представлений о героическом.

Во-вторых, для выявления особенностей семантики образа героя был использован метод специализированного семантического дифференциала, исходя из цели исследования составленный из шкал: «волевой–безвольный», «нравственный–безнравственный», «стильный–безвкусный», «бедный–богатый», «практичный–непрактичный», «рассудительный–без-

рассудный», «величественный–ничтожный», «общественный–частный», «мудрый–наивный», «веселый–грустный», «доверчивый–недоверчивый», «открытый–закрытый», «сильный–слабый», «молчаливый–разговорчивый», «темный–светлый», «тихий–громкий», «шутник–серьезный». Полученные данные подвергались качественному анализу и количественной обработке с помощью методов описательной статистики, факторного анализа и непараметрического критерия Манна–Уитни.

Исследование проводилось в г. Ангарске Иркутской области и г. Скопье Республики Македония. В нем приняли участие 98 старших подростков: 53 россиянина (30 мальчиков и 23 девочки) и 45 македонцев (25 мальчиков и 20 девочек), а также 50 взрослых (25 россиян и 25 македонцев), из них 22 мужчины и 28 женщин, – всего 148 человек.

Результаты исследования и их анализ

На первом этапе исследования были выявлены опосредованные персоналиями представления испытуемых о «герое». Участники исследования, согласно установке, называли известных им героев. Анализ полученных данных показал, что образ героя в сознании современников обладает выраженной возрастной и национальной спецификой. У македонских респондентов – взрослых и подростков – обнаружена культурно ориентированная персонификация героев. В сознании македонцев герои – это исторические личности: полководцы, революционеры, участники национально-освободительного движения. Все участники исследования из г. Скопье назвали в качестве героев реальных людей. Причем существенных различий в персонифицированных представлениях о герое между взрослыми македонцами и подростками не обнаружено (персоны, названные испытуемыми более чем один раз, представлены в таблице).

Персонифицированные образы героев в представлении россиян и македонцев

Россияне подростки	%	Россияне взрослые	%	Македонцы подростки	%	Македонцы взрослые	%
Участники ВОВ	24,2	Участники ВОВ	12	Александр Македонский	15,4	Александр Македонский	20
Бэтмен	15,2	Бэтмен	16	Гоце Делчев	27	Гоце Делчев	24
Юрий Гагарин	9,1	Юрий Гагарин	16	Питу Гули	23,1	Питу Гули	20
Человек-паук	18,2	Александр Матросов	16	Даме Груев	11,5	Даме Груев	12
Дэдпул	12,1	Алексей Маресьев	12	Никола Карев	11,5	Никола Карев	12
Илья Муромец	12,1	Зоя Космодемьянская	12	Яне Санданский	11,5	Тодор Николов	12
Петр 1	9,1	Георгий Жуков	16				

Ответы россиян иные: во-первых, всеми обозначен неперсонифицированный, обобщенный образ: «герои Великой Отечественной войны»;

во-вторых, среди персонафицированных образов в обеих группах (взрослые и подростки) представлены персонажи голливудских фильмов; в-третьих, подростками назван былинный герой (см. таблицу). Анализ показал существенные различия в представлениях взрослых и подростков: из реальных людей, совершавших героические поступки в недавнем непростом историческом прошлом, подростки назвали только имя космонавта Юрия Гагарина. И – ни одного имени героя Великой Отечественной войны, самого близкого нам «времени героев», которые могли бы быть живы и сегодня. Взрослые россияне назвали А. Матросова, А. Маресьева, З. Космодемьянскую.

Согласно полученным нами данным, в сознании российского подростка образ героя персонафицируется с Человеком-пауком, Бэтменом и Дэдпулом больше, нежели с героями-защитниками Отечества, которые представлены общим обозначением «герои войны». Мы полагаем, что это связано, во-первых, с направленной дегероизацией отечественного информационного пространства – девальвацией ценности национального героя: демифологизацией, «развенчанием» героических поступков А. Матросова, З. Космодемьянской, героев-панфиловцев и др. Причем образовавшиеся лакуны не восполняются введением в медиаконтент, утверждением новых культурных героев. В нашей медиареальности «герой», скорее, заменяется «поп-звездой», семантически близкой образу трикстера. Во-вторых, несомненно значительная роль голливудской медиапродукции в жизни школьников, посредством которой восполняется смысловой вакуум, в частности связанный с формированием представлений о героическом. Супергерои американских фильмов, как показали результаты исследования, стали частью героического пантеона в сознании российских школьников.

Включение подростками в число героев былинного богатыря Ильи Муромца также представляется связанным с активностью использования этого персонажа в медиатекстах, в частности в популярном среди школьников сериальном мультфильме о богатырях.

Анализ особенностей развивающего коммуникативного пространства показал, что в Македонии активны процессы формирования культурно-исторического сознания посредством современных медиатекстов, ориентации школьных занятий по истории и литературе на воспитание патриотизма, открытия памятников национальным героям. В городе, где проводилось исследование, реализован проект «Скопье-2014», направленный на установку памятников историческим личностям, скульптур и создание национальных музеев. Характер представлений о героическом, транслируемых в культурном пространстве, определяет формирование образа героя в его взаимосвязи с камертонными ценностями культуры или с трансформацией традиционной семантики категории героического.

На втором этапе исследования выявлялись особенности восприятия «героя» россиянами и македонцами с помощью метода семантического дифференциала. Испытуемые оценивали «героя» с помощью 17 биполярных шкал от (–3) до (3). Полученные данные обрабатывались с помощью методов математической статистики. Для определения надежности вычис-

ления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа использовались тест Кайзера–Мейера–Олкина (КМО) и коэффициент сферичности Бартлетта. При принятии решения о количестве факторов учитывались результаты теста Кайзера–Гутмана; определяя факторную структуру, мы руководствовались принципом простой структуры. При этом учитывалось требование однозначного соотнесения каждого показателя с одним из факторов и критерием хорошей содержательной интерпретации фактора по двум и более исходным переменным. При применении к 17 показателям семантической оценки процедуры факторного анализа была составлена матрица смещения размером 17×148 . На основе данной матрицы смещения была получена корреляционная матрица 17×17 , которая затем подверглась процедуре факторного анализа методом максимального правдоподобия с вращением варимакс. При этом значение теста КМО составило 0,704, т.е. может оцениваться как среднее. Соответствующий коэффициенту сферичности Бартлетта уровень значимости составил 0,000, т.е. данные приемлемы для проведения факторного анализа.

На основе проведенного анализа получено шесть факторов, объясняющих 73% дисперсии переменных. В первый фактор с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы «тихий–громкий» (0,794), «молчаливый–разговорчивый» (0,744), «темный–светлый» (0,711), «бедный–богатый» (0,671). Исходя из ассоциативных значений составивших фактор шкал он обозначен нами как «фактор невыразительности».

Второй фактор, названный «фактором нравственного действия», составили шкалы «волевой–безвольный» (0,823), «нравственный–безнравственный» (0,776), «сильный–слабый» (0,752).

В третий фактор вошли шкалы «мудрый–наивный» (0,755), «практичный–непрактичный» (0,753), «рассудительный–безрассудный» (0,732). Он обозначен как «фактор практичности».

Четвертый фактор составили шкалы «веселый–грустный» (0,834), «шутливый–серьезный» (0,691) и «общественный–частный» (0,648). Он назван «фактором веселости».

В пятый фактор вошли шкалы «стильный–безвкусный» (0,840) и «величественный–ничтожный» (0,805). Исходя из объединяющей эти шкалы семантики, он назван «фактором социальной моды».

Шестой фактор «открытости» составлен из шкал «доверчивый–недоверчивый» (0,765) и «открытый–закрытый» (0,754).

Таким образом, интегративная семантическая структура образа героя, согласно оценкам испытуемых, определяется содержательными категориями известности, готовности к нравственным поступкам, практичности, веселости, социальной моды и открытости.

Решая задачу выявления специфики семантической оценки «героя» российскими подростками, мы провели ее сравнение с семантической оценкой македонских подростков, а также взрослых обеих национальностей. Для определения достоверности групповых различий был использован непараметрический критерий Манна–Уитни.

Анализ факторных значений семантической оценки показал, что российские подростки оценивают «героя» как невыразительного ($F1 = 0,102$), не наделяют его готовностью к нравственным поступкам ($F2 = -0,27$), но при этом считают практичным ($F3 = 0,306$), веселым ($F4 = 0,19$), не модным ($F5 = -0,509$) и закрытым ($F6 = -0,318$). Сравнение с семантикой героя у взрослых респондентов показало, что существуют достоверные различия в значениях фактора готовности к нравственным поступкам ($p = 0,009$), фактора практичности ($p = 0,000$) и фактора веселости ($p = 0,012$).

Оценки «героя» российскими респондентами – взрослыми и подростками – свидетельствуют, что традиционная связь героического с готовностью к созиданию и защите, помощи, спасению, жертве во имя других людей, соответствующая значению фактора «готовность к нравственному поступку» ($F2$), выражена в семантических оценках взрослых россиян и не отражена в семантике героя у подростков (рис. 1). Редукция базовой для культурно героя характеристики – «готовности к нравственному действию» – представляется отражением деструктивных трансформаций категории героического в сознании школьников и основанием для психолого-педагогической рефлексии.

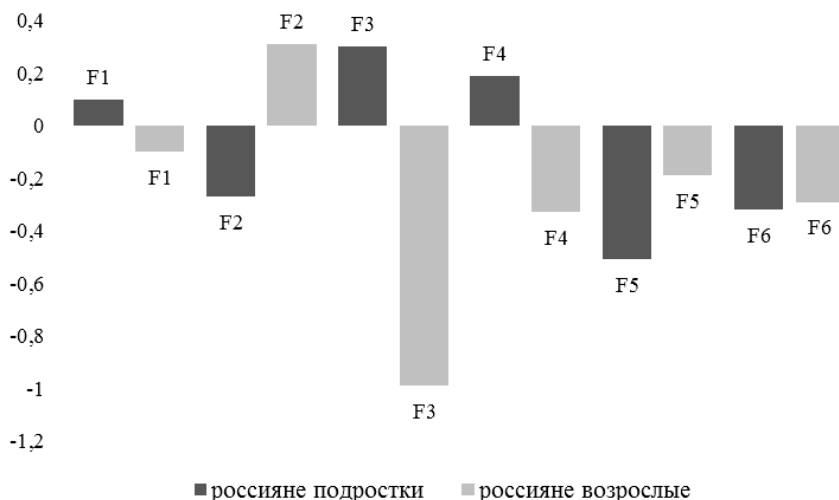


Рис. 1. Семантическая оценка героя взрослыми россиянами и подростками по факторам «невыразительность» ($F1$), «нравственное действие» ($F2$), «практичность» ($F3$), «веселость» ($F4$), «социальная мода» ($F5$) и «открытость» ($F6$)

Приписывание «герою» свойства практичности, рассудительности, отраженное в его семантической оценке подростками ($F3 = 0,306$), представляется менее соответствующим традиционным представлениям о «героическом», нежели оценка взрослых ($F3 = 0,997$).

Семантика веселости, которой наделили героя подростки ($F4 = 0,19$), в отличие от взрослых ($F4 = -0,331$), с одной стороны, также свидетельствует о трансформации традиционного образа героя-защитника в российской культуре, с другой – связывает этот образ с семантикой трикстера.

Анализ результатов исследования позволяет сделать вывод о трансформации камертонных представлений о герое у российских испытуемых, причем эти процессы выражены сильнее у подростков, чем у взрослых.

Сравнение семантических оценок героя российскими и македонскими подростками показало, что они различны на уровне статистической достоверности по факторам «нравственное действие» ($p = 0,000$), «социальная мода» ($p = 0,000$) и «открытость» ($p = 0,000$). Характерные для традиционной семантики культурного героя представления о нравственном поступке отражены в оценках подростков из Скопье ($F2 = 0,3$) и контрастируют с оценками россиян (рис. 2). Македонцы наделяют «героя» «социальной значимостью» ($F5 = 0,334$) и «открытостью» ($F6 = 0,344$), а для российских подростков он «не моден» ($F5 = -0,509$) и «закрыт» ($F6 = -0,318$).

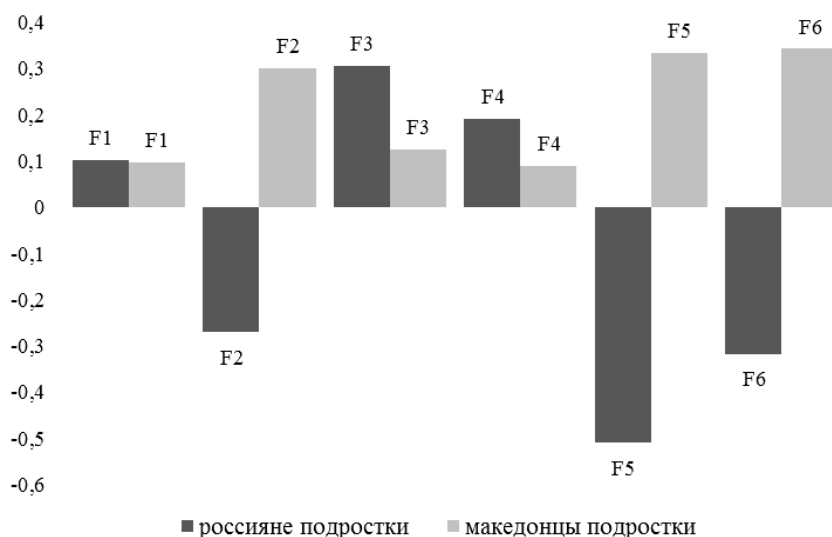


Рис. 2. Семантическая оценка образа героя российскими и македонскими подростками по критериям «невзрачность» (F1), «нравственное действие» (F2), «практичность» (F3), «веселость» (F4), «социальная мода» (F5) и «открытость» (F6)

Анализ семантической оценки «героя» показал значительные различия в оценках россиян и македонцев, а также российских подростков и взрослых. Процессы трансформации традиционной семантики образа героя в большей степени отразились в оценках российских школьников.

На рис. 3 представлено семантическое пространство оценок образа героя респондентами всех четырех групп по факторам «невзрачность» и «веселость». Семантика героя у взрослых обеих национально-культурных групп близка традиционной для культурного героя: для них он «значительный» и «невеселый». С другой стороны, представления подростков тоже близки: они наделяют героя семантикой «незначительности» и «веселости». При этом оценки подростков отдалены от традиционного героического образа защитника и создателя и приближены к образу героев комиксов или архаическому образу трикстера.

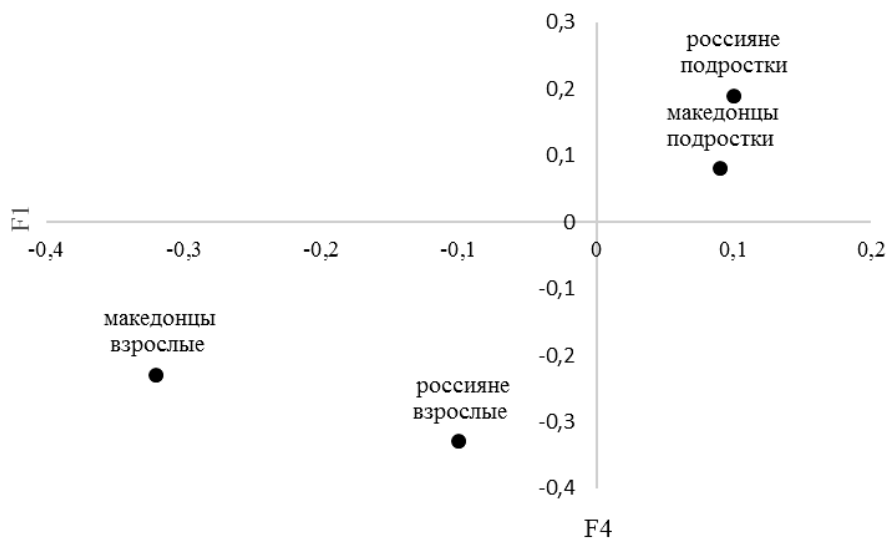


Рис. 3. Семантическая оценка образа героя по факторам «невывразительность» (F1) и «веселость» (F4)

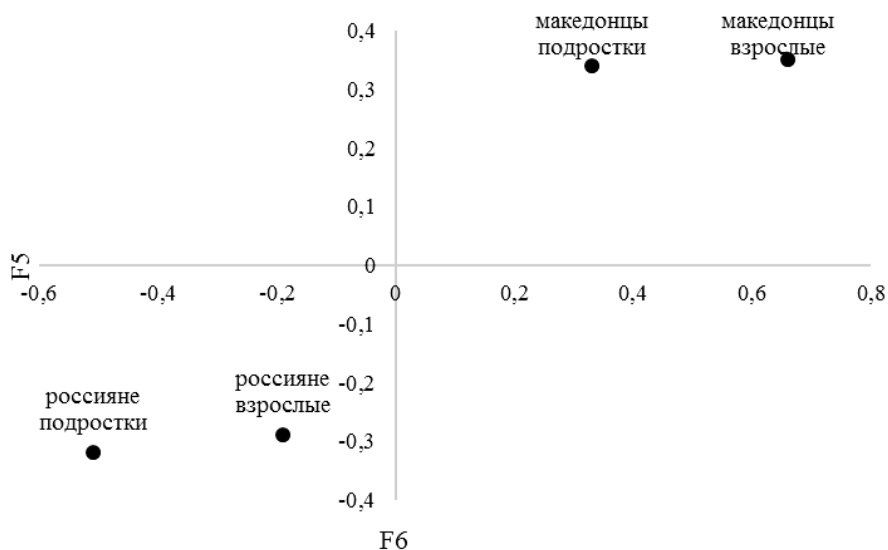


Рис. 4. Семантическая оценка образа героя по факторам «социальная мода» (F5) и «открытость» (F6)

Групповые оценки образа героя в семантическом пространстве факторов «социальная мода» (F5) и «открытость» (F6) дифференцированы по национально-культурному основанию: в сознании македонцев «герой» наделен семантикой открытости, доверчивости и «модности» – социальной престижности. Оценки россиян помещают «героя» в зону отрицательных значений – он «закрыт» и «немоден» (рис. 4).

Заключение

Проведенное исследование было направлено на выявление особенностей семантики образа героя в сознании современников, определение его особенностей, связанных с различиями презентации категории героического в разных культурных пространствах. Показано, что образ героя имеет большую значимость для формирования личности, ее установки на реализацию той или иной модели поведения в сложных ситуациях. Глубинная архетипическая природа образа героя связана с двумя противоположно направленными векторами реализации бессознательной энергии преодоления: созидательным и разрушительным. Первый вектор нашел отражение в мифологеме культурного героя, второй – трикстера. Становление и развитие национальной культуры связано с формированием ее героического пантеона, формированием традиций, связанных с укреплением в сознании людей образа культурного созидателя героя. В процессе исследования проверялась гипотеза о том, что особенности интерпретации образа героя в опосредованном медиакультурном пространстве определяют трансформации представлений о героическом в сознании современников.

В процессе сравнения образов героя у македонцев и россиян выявлены серьезные различия в особенностях персонификации героя и его семантике. Делегирование голливудским киногероям функции героического, как и отсутствие в ответах российских подростков имен героев Великой Отечественной войны, рассматривается как признак тревожной трансформации культурных установок.

Определены факторы семантической оценки образа героя; анализ их групповых значений показал, что базовая семантическая характеристика героя – его готовность в нравственном действии – редуцируется в сознании российских подростков, а следовательно, изменяется не только понимание категории героического, но и определяемая этой категорией направленность преодолевающего препятствия действия.

Показано, что традиционная культурная семантика героя больше отражена в оценках македонцев, причем у взрослых она выражена сильнее, чем у подростков. Подростки обеих выборок наделяют «героя» семантикой веселости и незначительности, что сближает его с трикстером. В группе россиян выявлены трансформированные представления о герое, и у подростков степень трансформации сильнее. Полученные результаты можно рассматривать как следствие смысловых доминант презентации героев в медиапространстве: усиления национально-культурной интерпретации героического в медиапространстве Македонии и активности процессов дегероизации в российских СМИ.

Литература

1. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь русского языка. М. : Русский язык, 1994. Т. 1. 622 с.

2. Тахо-Годи А.А. Герой // Мифы народов мира : энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. С.А. Токарев. М. : Сов. энциклопедия, 1991. Т. 1. С. 294–297.
3. Мелетинский Е.М. Предки Прометея (культурный герой в мифе и эпосе) // Мелетинский Е.М. Избранные статьи. Воспоминания. М. : Рос. гос. гуманитарный ун-т, 1998. С. 334–357.
4. Сайкова Ю.А. Образ героя в народной культуре и русском классическом изобразительном искусстве // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики : сб. докладов Всерос. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–26 фев. 2016). Т. 1. С. 154–158.
5. Косарев А. Философия мифа: мифология и ее эвристическая значимость. М. : ПЕР СЭ ; СПб. : Университетская книга, 2000. 304 с.
6. Юнг К.Г. Архетип и символ. М. : Ренессанс, 1991. 299с.
7. Хендерсен Дж. Герои и их создатели // Человек и его символы / под ред. К.Г. Юнга. СПб. : Б.С.К., 1996. С. 126–148.
8. Severynova M. Значення та роль архетипів у етнонаціональній культурі // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 2. С. 124–128.
9. Пропп В.Я. Русский героический эпос. М. : Лабиринт, 1999. 636 с.
10. Юнг К.Г. Роль символов // Человек и его символы. СПб. : Б.С.К., 1996. С. 105–117.
11. Булгаков С.Н. Два града. Исследование о природе нравственных идеалов. СПб. : Изд-во РХГИ, 1997. 589 с.
12. Омеличкина Е.О. Семиотические характеристики лингвокультурного типажа heros // Вестник Кемеровского государственного университета. 2011. № 4 (48). С. 200–205.
13. Подорога В. Выражение и смысл. Ландшафтные миры философии: С. Киркегор, Ф. Ницше, М. Хайдеггер, М. Пруст, Ф. Кафка. М. : Ad Marginem. 1995. 426 с. URL: <https://www.freedocs.xyz/view-docs.php?pdf=445446069> (дата обращения: 30.03.2018).
14. Ромах О.В., Аксенов Ф.О. Антропологические обоснования символа «народного героя» в системе координат культуры // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 3, ч. 1. С. 70–74. URL: <http://expeducation.ru/ru/article/view?id=4665> (дата обращения: 30.03.2018).
15. Nagel J. Constructing Ethnicity – Creating and Recreating Ethnic-Identity and Culture // Social Problems. 1994. Vol. 41, is. 1. P. 152–176. DOI: 10.1525/sp.1994.41.1.03x0430n.
16. Ivanović M. Development of Media Literacy – an Important Aspect of Modern Education // Procedia Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 149. P. 438–442. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.284.
17. Kidd M.A. Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural society // Procedia Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 236. P. 25–28. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.12.007.
18. Martin J.F. Children's attitudes toward superheroes as a potential indicator of their moral understanding // Moral Education. 2007. Vol. 36, is. 2. P. 239–250. URL: <https://doi.org/10.1080/03057240701325381> (дата обращения: 30.03.2018).

*Поступила в редакцию 27.04.2018 г.; повторно 21.05.2018 г.;
принята 24.09.2018 г.*

Сведения об авторах:

КЫШТЫМОВА Ирина Михайловна, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры психологии образования и развития личности Иркутского государственного университета (Иркутск, Россия). E-mail: info@creativity.ru

АНГЕЛОВСКА Софья Николаевна, магистрант Иркутского государственного университета (Иркутск, Россия). E-mail: kuzmishchevas@mail.ru

**THE SEMANTICS OF THE IMAGE OF A HERO: INTERCULTURAL DIFFERENCES
(ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND MACEDONIAN TEENAGERS)**

Sibirskiy Psikhologicheskiy Zhurnal – Siberian journal of psychology, 2018, 70, 103–117

DOI: 10.17223/17267080/70/8

Irina M. Kyshtymova, Sofia N. Angelovska, Irkutsk State University (Irkutsk, Russian Federation). E-mail: info@creativity.ru; kuzmishchevas@mail.ru

Keywords: archetype; cultural hero; traditional values; semantic evaluation; factor analysis; the media.

The article presents the results of the study of semantic evaluation of the image of a hero by Russian and Macedonian subjects. It is shown that the image of a hero is of great importance for the formation of personality, its mindset on the implementation of a particular model of behavior in difficult situations. The fundamental archetypal nature of the image of a hero is associated with two oppositely directed vectors of realization of the unconscious energy of overcoming: creative and destructive. The first vector is reflected in the mythology of a cultural hero; the second vector is in the mythology of a trickster. The formation and development of a national culture is associated with the formation of its heroic pantheon, the formation of traditions associated with the strengthening in the minds of people of the image of the cultural and creative hero. The study tested the hypothesis that the peculiarities of the interpretation of the image of a hero in the media space determine the transformation of the notions regarding the concept of 'heroic' in the minds of fellows contemporaries.

The study involved 148 people: 98 teenagers (53 Russians and 45 Macedonians) and 50 adults (25 Russians and 25 Macedonians). Initially the survey revealed personalized perceptions of the concept of a hero. It was found that the Macedonian subjects associated heroic image with the real-life historical figures: revolutionaries and freedom fighters. The Russian list of heroes included Hollywood characters, the epic image of Ilya Muromets, and the non-personalized 'heroes of the Great Patriotic War'. At the same time, not a single name of a real person as a hero of the Patriotic War was mentioned in the responses. This result in our opinion is associated with the processes of discrediting of heroes in the media space.

At the second stage of the study, the image of a hero was evaluated with the use of the semantic differential method. The statistical data processing determined the factor structure of the image of a hero: it is evaluated according to the criteria of 'inexpressiveness', 'moral action', 'pragmatism', 'cheerfulness', 'social trends', and 'openness'. Comparison of semantic assessments of the adolescents and the adults in the group of Russian respondents revealed significant differences, which allow us to conclude that in the minds of adolescents the image of a cultural hero is transformed approaching the image of a trickster. Comparison of the group evaluations of Macedonians and Russians showed that for the Macedonian respondents to be a 'hero' is much more prestigious and attractive.

The analysis of the activity of media processes associated with the transmission of heroic images and their interpretation shows that the orientation of the media to the establishment or devaluation of cultural perceptions of a hero is a determining factor of its transformation in the consciousness of an individual.

References

1. Chernykh, P.Ya. (1994) *Istoriko-etimologicheskiy slovar' russkogo yazyk* [Historical and Etymological Dictionary of the Russian Language]. Vol. 1. Moscow: Russkiy yazyk.
2. Takho-Godi, A.A. (1991) Geroy [Hero]. In: Tokarev, S.A. (ed.) *Mify narodov mira* [Myths of the Nations of the World]. Vol. 1. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. pp. 294–297.
3. Meletinskiy, E.M. (1998) *Izbrannye stat'i. Vospominaniya* [Selected articles. Memories]. Moscow: Russian state University for the Humanities. pp. 334–357.
4. Saykova, Yu.A. (2016) *Obraz geroya v narodnoy kul'ture i russkom klassicheskom izobrazitel'nom iskusstve* [Image of the hero in folk culture and Russian classical art of

- painting]. *Nauka. Kul'tura. Iskusstvo: aktual'nye problemy teorii i praktiki* [Science. Culture Art: Topical Problems of Theory and Practice]. Proc. of the Conference. Belgorod. February 25–26, 2016. Belgorod: [s.n.]. pp. 154–158. (In Russian).
5. Kosarev, A. (2000) *Filosofiya mifa: mifologiya i ee evristicheskaya znachimost'* [Philosophy of myth: mythology and its heuristic significance]. Moscow: PER SE; St. Petersburg: Universitetskaya kniga.
 6. Jung, K.G. (1991) *Arkhetip i simbol* [Archetype and symbol]. Translated from German. Moscow: Renessans.
 7. Hendersen, J. (1996) *Geroi i ikh sozdateli* [Heroes and their creators]. In: Jung, K.G. (ed.) *Chelovek i ego simvol* [Man and his symbols]. Translated by I. Sirenko, S. Sirenko, N. Sirenko. St. Petersburg: B.S.K. pp. 126–148.
 8. Severinova, M. (2013) *Znachennya ta rol' arkhetipiv u etnonatsional'niy kul'turi* [The meaning and role of archetypes in ethnonational culture]. *Visnik Natsional'noi akademii kerivnikh kadriv kul'turi i mistetstv*. 2. pp. 124–128.
 9. Propp, V.Ya. (1999) *Russkiy geroicheskiy epos* [Russian Heroic Epic]. Moscow: Labirint.
 10. Jung, K.G. (1996) *Rol' simbolov* [The role of symbols]. In: Jung, K.G. (ed.) *Chelovek i ego simvol* [Man and his symbols]. Translated by I. Sirenko, S. Sirenko, N. Sirenko. St. Petersburg: B.S.K. pp. 105–117.
 11. Bulgakov, S.N. (1997) *Dva grada. Issledovanie o prirode нравstvennykh idealov* [Two cities. A study on the nature of moral ideals]. St. Petersburg: RKHGI.
 12. Omelichkina, E.O. (2011) *Semioticheskiye kharakteristiki lingvokul'turnogo tipazha heros* [Semiotic characteristics of the linguocultural type of heros]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*. 4(48). pp. 200–205.
 13. Podoroga, V. (1995) *Vyrazhenie i smysl. Landshaftnye miry filosofii: S. Kirkegor, F. Nitshe, M. Khaydegger, M. Prust, F. Kafka* [Expression and Meaning. Landscape worlds of philosophy: S. Kierkegaard, F. Nietzsche, M. Heidegger, M. Proust, F. Kafka]. Moscow: Ad Marginem. [Online] Available from: <https://www.freedocs.xyz/view-docs.php?pdf=445446069> (Accessed: 30th March 2018).
 14. Romakh, O.V. & Aksenov, F.O. (2014) *Antropologicheskie obosnovaniya simvola "narodnogo geroya" v sisteme koordinat kul'tury* [Anthropological substantiation of the symbol of "national hero" in the coordinate system of culture]. *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya*. 3(1). pp. 70–74. [Online] Available from: <http://expeducation.ru/ru/article/view?id=4665>. (Accessed: 30th March 2018).
 15. Nagel, J. (1994) *Constructing Ethnicity – Creating and Recreating Ethnic-Identity and Culture*. *Social Problems*. 41(1). pp. 152–176. DOI: 10.1525/sp.1994.41.1.03x0430n
 16. Ivanović, M. (2014) *Development of Media Literacy – an Important Aspect of Modern Education*. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 149. pp. 438–442. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.284
 17. Kidd, M.A. (2016) *Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural society*. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 236. pp. 25–28. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.12.007
 18. Martin, J.F. (2007) *Children's attitudes toward superheroes as a potential indicator of their moral understanding*. *Moral Education*. 36(2). pp. 239–250. DOI: 10.1080/03057240701325381

Received 27.04.2018;

Revised 31.05.2018;

Accepted 24.09.2018