

■ ■ ■ Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода

Троцук И.В., Субботина М.В.

Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В социологии не разработан четкий и стандартный алгоритм оценки влияния кинематографа на представления людей о героизме, и в статье обозначены необходимые для этого концептуальные и методические поиски. В первой части статьи авторы приводят различные подходы к трактовке понятия «героизм», варианты эмпирических исследований по тематике героизма и используемые для анализа зрительского восприятия методические решения. Во второй части статьи представлены результаты разведывательного исследования, призванного показать некоторые методические возможности социологии в изучении социальных представлений о героизме, в том числе, формируемых под влиянием кинематографа. Был проведен нечастотный контент-анализ четырех групп российских кинофильмов, чтобы выявить доминирующие в них типы героев согласно авторской классификации; и опрос, чтобы оценить восприятие образа киногероя у представителей разных возрастных групп (условного родительского и детского поколений) с помощью метода неоконченных предложений. Результаты опроса показали, что трактовки реального жизненного героизма у двух групп в целом совпадают, но различаются киногерои: взрослые отдают предпочтение образцам военного героизма, а дети чаще называют героями и тех, кто борется с внутренними страхами и вдохновляет зрителей на преодоление жизненных трудностей.

Ключевые слова: герой, героизм, кинематограф, социальные представления, контент-анализ, метод неоконченных предложений

Для цитирования: Троцук И.В., Субботина М.В. Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 140-158. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-140-158.

Сведения об авторах: Ирина Владимировна Троцук, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Российского университета дружбы народов; Мария Владимировна Субботина, аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: trotsuk_iv@rudn.university.

Статья поступила в редакцию: 02.08.2018. *Принята к печати:* 17.08.2018.

Вопросы о том, кто такой настоящий герой, какими качествами он должен обладать, какие поступки совершать и какими мотивами руководствоваться, чтобы по праву называться героем, кто имеет право объявлять кого бы то ни было героем и насколько этот «статус» долговечен и непререкаем, волнуют многие поколения уже не одно столетие. В научном и публицистическом дискурсе сложилось множество определений героя и героизма как исторически устойчивого фе-

номена, например, Ф. Ницше считал героизм настроением человека, стремящегося к цели, невзирая на преграды на своем пути, т.е. героизм – это добрая воля к абсолютной самопогибели [Ницше]. Однако данная трактовка выглядит слишком радикальной с позиций повседневного восприятия героических поступков, поэтому общепринятое определение героизма сегодня, видимо, таково: особая форма поведения, в нравственном отношении представляющая собой подвиг; героем может быть как отдельная личность, так и группа людей, а иногда целый класс или нация; главная черта героя в любой ипостаси (индивидуальной или коллективной) – он берет на себя (добровольно или вынужденно) решение исключительной по масштабам и трудности задачи, огромную ответственность и массу обязанностей, преодолевая (сложнейшие) препятствия [Словарь...: 131].

Необходимость социологического анализа социальных представлений о герое и героизме в целом и через воздействие на них кинематографа в частности обусловлена тем, что кино оказывает значительное влияние на сознание людей и их понимание смысла жизни, добра и зла. Современная массовая культура зачастую нивелирует тот смысл, что ранее вкладывался в понятие «герой», и подменяет его новым, нередко противоположным, формируя искаженное представление о героизме. Сегодня «героями» нередко становятся люди с сомнительной репутацией: например, 34-летний бездомный китаец Чен Гу Джон благодаря случайному попаданию в объектив фотографа-любителя приобрел широкую популярность и стал моделью; Ракель Пачеко, работница борделя, прославилась на весь мир откровенными зарисовками о своих нелегких трудовых буднях в личном блоге – на этой основе в 2011 году был снят полнометражный фильм; телезвездами сегодня становятся участники весьма сомнительных телешоу и т.д. Исследование феномена героизма необходимо для уточнения моделей конструирования нынешних героических образцов как примеров для подражания, особенно для молодых поколений.

Подходы к концептуализации понятия «герой»

Герой – одно из самых сложных, широких и многозначных понятий научного дискурса и повседневной коммуникации, поскольку включает в себя массу коннотаций, возникших под влиянием мифов, сказок, эпосов, художественной литературы и обыденного словоупотребления. Идеалы героизма менялись на протяжении многовековой истории человечества, что породило множество его интерпретаций в истории, философии, психологии, этике и литературе (суть героизма, побудительные мотивы и практические последствия). В современном мире вопрос, кто такой герой, стал еще более неоднозначным: если несколько десятилетий назад при упоминании героя люди представляли солдата на поле боя, врача, спасающего жизни, ученого, совершающего открытия, или человека, готового на самопожертвование ради других или великой идеи, то сегодня герой часто ассоциируется с участником ток-шоу или актером боевика (массовая культура наложила осязаемый отпечаток на представления людей о «герое»).

В русском языке слово «герой» имеет пять основных значений: человек, который совершил подвиг мужества, доблести, самоотверженности; человек, отличившийся каким-то поступком и привлечший к себе внимание («герой дня» в новостях); человек, который является идеалом, предметом восхищения, образцом для подражания; образ, воплощающий в себе характерные черты эпохи или среды (например, Печорин в «Герое нашего времени» М.Ю. Лермонтова); главное действующее лицо в фильме, книге, спектакле [Соколова: 135-139]. В этом списке только первое значение связано с проявлением героизма, но оно является основным в «Толковом словаре» В.И. Даля: «герой, ирой, витязь, храбрый воин, доблестный воитель, богатырь, чудо-воин; доблестный сподвижник вообще, в войне и в мире, самоотверженец» [Даль: 349]. Самоотверженность упоминается в большинстве определений героя, т.е. необходимый компонент героизма – самопожертвование, но не менее важен и компонент сподвижничества, т.е. герой вдохновляет людей.

По поводу содержательного наполнения понятия «герой» до сих пор ведутся споры. Так, в «кодексе героя» выделяют следующие его черты [Акимов: 15]: устремленность к высокой цели, во имя которой совершается подвиг; физическую и духовную стойкость и психологическую цельность, которые позволяют выстоять перед негативными силами и консерватизмом общества; способность к самопожертвованию; понимание мотивов консерватизма общества и отдельных индивидов; способность помочь людям перестроить их мировосприятие и отношение к внешнему миру. Э. Бернштейн считает определения героизма в ряде словарей неудовлетворительными из-за акцента на физических качествах, тогда как героизм – это нравственное величие, доблесть, способность действовать вопреки сопротивлению и триумф духовной, а не только физической, стойкости [Bernstein]. Духовная составляющая героизма может и неоправданно гиперболизироваться, и тогда герой – носитель высокодуховной энергетики подвига, самопожертвования и новых знаний, персонифицированная связь народа, осознанная или неосознанная, с высшими силами, поэтому героическая личность может благотворно влиять на развитие общества, запуская процессы изменения мышления [Шапошникова].

По мотивам разных определений героизма была составлена следующая условная типология героев (Таб. 1).

Не существует универсального определения героизма, поэтому в опросах общественного мнения интерпретации исследователя могут отличаться от представлений респондентов. В социологической литературе почти не встречаются концептуальные определения героизма, и исключения здесь редки. Например, в работе «Феномен героизма» представлены результаты «социально-философского исследования процесса синхронно-диахронного развития феномена героизма» (социальные представления о герое, социокультурные контексты героического поступка) [Суравнева, Федоров]. Авторы полагают, что в восприятии героизма человек постоянно сталкивается с такими внутренними препятствиями, как ирония, цинизм, неверие в чужое благородство и т.д. Обыденные

Таб. 1. Типы героев / Types of heroes

Военный героизм	В чрезвычайной ситуации	Помощь людям	Преодоление себя	Тяга к приключениям	Демонстративный
<i>Герой-воин</i>	<i>Герой-спасатель</i>	<i>Герой-благотворитель</i>	<i>Герой-вдохновитель</i>	<i>Герой-авантюрист</i>	<i>Герой-демонстратор</i>
Обезвреживание врага	Спасение из пожара	Благотворительность	Преодоление страхов	Приключения ради адреналина	Опасные трюки на видео
Самопожертвование на поле боя	Предотвращение аварии	Усыновление ребенка	Отказ от зависти, негативного отношения к окружающим	Приключения как образ жизни	Перформансы с нанесением себе физических увечий
Партизанская деятельность	Спасение утопающего	Трудовой героизм	Отшельничество		Подражание кумирам

и лексикографические трактовки понятия «герой» оказываются «пустыми» в том смысле, что содержат массу правильных слов, но не находят отражения в повседневных реалиях. Помимо этого, «нарастающая неоднозначность восприятия “героев” отражается, например, в утрате или как минимум изменении смысла концептуальных метафор “народный герой”, “герой труда”, “герой без страха и упрека” и пр.», поскольку «в современном обществе в зависимости от конкретных обстоятельств самого широкого свойства (от характера социальной системы до настроения субъекта восприятия) зачастую встречается диаметрально противоположное отношение к тому или иному проявлению феномена, объясняемое особенностями контекстуального опознания и отношения» [Суравнева, Федоров: 48]. Такая концептуальная неоднозначность затрудняет эмпирическое изучение феномена героизма.

Варианты эмпирической оценки героизма

Эмпирическое изучение героизма предполагает поиск ответов на два основных вопроса: зачем нужны герои и что делает человека героем в глазах общества. Так, существует «героизм с большой буквы» и «героизм с маленькой буквы»: первый предполагает, что «герой» сталкивается с серьезным риском, но все равно стремится помочь; второй тип героизма обозначает повседневное свершение добрых дел без вреда и негативных последствий для «героя».

Как показывают результаты социологических опросов^{1,2}, россияне склоняются к первой трактовке героизма. Фонд «Общественное мнение» провел исследование в преддверии выхода первого российского фильма о супергерое «Черная молния»: проект сочетал анализ сообщений в средствах массовой информации, интернет-дневники, фокус-группы и всероссийский опрос, в котором респонденты выбирали персонажей книг и фильмов, олицетворяющих для них «настоящих героев», а также называли реальных людей из прошлого и настоящего, которых считают «настоящими героями». К настоящим героям среди персонажей художественной литературы и кинофильмов россияне отнесли Штирлица (26%), Алексея Мересьева (22%) и Глеба Жеглова (19%): у респондентов 18-30-лет главный герой фильма «Семнадцать мгновений весны» оказался на третьем месте с 16%, у тех, кто старше 45 лет, Штирлиц популярнее в два раза; главный герой «Повести о настоящем человеке» стал бесспорным лидером у пенсионеров (39%), тогда как среди молодежи его отметили лишь 7% (делит девятое место с Евгением Онегиным). Одним из кумиров молодежи стал былинный персонаж Илья Муромец (19% – первое место), а пенсионеры считают его «настоящим героем» в два раза реже; второе место молодежи занял главный герой телесериала «Бригада» Саша Белый (17%), доля назвавших его среди тех, кто старше 45 лет, не превышает 2%.

Большинство россиян в реальной жизни не видят «настоящих героев»: 41% затруднились назвать хотя бы одного, а 19% уверены, что их просто нет. Причем молодые участники опроса наиболее скептически: доля не верящих в реальных героев составляет 23% против 14% у пенсионеров. Тройка «настоящих героев» современности и прошлого – Георгий Жуков (4%), Юрий Гагарин (4%) и Владимир Путин (3%). По мнению А. Ослона, в сознании людей существуют два типа героев: «герой-идеал» и «герой-победитель». «Герой-идеал» – это человек, на которого хочется равняться и до которого хочется дорасти. Но, говоря о реальных героях, россияне предпочитают тип «героя-победителя» и называют Жукова, Гагарина и Путина: «Жуков победил немцев, Гагарин – космос, а Путин – хаос».

В исследовании ВЦИОМа респонденты не выбирали конкретных персонажей, а называли набор качеств, которыми должен обладать «герой нашего времени», под которым понимался не совершивший подвиг, а уважаемая и достойная личность. Результаты опроса показали, что за десять лет (с 1997 по 2007) представления россиян об основных качествах «героя нашего времени» не претерпели существенных изменений: более половины (57% в 2007 и 53% в 1997) считают, что самое важное для «героя нашего времени» – быть порядочным и жить по совести, на втором месте – качества хорошего семьянина (верный супруг, муж, сын, отец – все характеристики относятся именно к мужчинам). Затем идут толерантность, терпимость к людям и умение считаться с чужой точ-

¹ Рейтинг героев [режим доступа]: https://bd.fom.ru/report/whatsnew/press_r91209.

² Герой нашего времени. Исследование ВЦИОМ [режим доступа]: <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/10/02/2203>.

кой зрения. Однако меньше уважения стали вызывать люди душевные, отзывчивые (1997 – 36%, 2007 – 26%), скромные труженики, не стремящиеся к почестям (22% и 9%), одаренные и талантливые (14% и 9%).

Перечисленные проекты подтверждают многозначность понятия «герой», причем содержательные акценты в нем зависят и от поколенческой перспективы. Так, в 2017 году компания Kantar TNS провела исследование для выявления представлений молодежи о лидере, и среди типов лидера был выделен «лидер-герой», к которому подростки причислили Юлию Липницкую, Юрия Гагарина, Анджелину Джоли, Ника Вуйчича, Бэтмена и Конора МакГрегора. Для молодежи (14-22 года) герой – ролевая модель, которая вдохновляет на достижение целей в будущем, некто уникальный и верный своей миссии, неутомимый первопроходец, не боящийся рисковать и имеющий последователей, а не подчиненных; для девушек это чаще всего деятельная, активная женщина, которая сострадательна, добра, трудится на благо других. В список героев вошли обобщенные и конкретные персонажи: Чемпион, Звезда, Self-made man, отчасти Блогер или Шоумен; Юрий Гагарин, Бэтмен и другие супергерои, отчасти – Тони Старк; Ник Вуйчич и отчасти Илон Маск, Стив Джобс и блогеры – Юрий Дудь, Wylsacom; отдельно у девушек – Анджелина Джоли, Джуди Хопс («Зверополис»); также тренеры в спортивных секциях и успешные благополучные родственники.

Одно из самых масштабных исследований феномена героизма было проведено в 2008 году телеканалом «Россия» и Фондом «Общественное мнение»¹: проект был направлен на выяснение (посредством голосования), кого из 500 личностей, отобранных историками, россияне считают наиболее значимыми для исторической судьбы страны. На первом этапе исследователи выясняли, кого из персонажей знает как минимум половина россиян; на втором этапе были отобраны 50 персонажей, которые, по мнению россиян, оставили наиболее значительный (положительный или отрицательный) след в истории страны. Голосование проводилось не только в сети Интернет, но и по телефону, что позволило узнать мнения представителей разных социальных групп.

Одни и те же исторические персонажи получили противоречивые оценки у разных поколений, хотя речь шла о только влиянии на историю, а не о характере такого влияния. Фактически выбор наиболее значимых исторических персонажей зависел от того, на какой период времени пришлась юность респондента. Опрошенные были поделены на восемь групп с возрастным интервалом в семь лет согласно эпохам взросления (10-17 лет): «путинское», «ельцинское», «горбачевское», «сусловское», «брежневское», «гагаринское», «хрущевское», «сталинское поколение и самые пожилые». Тройка самых значимых исторических персонажей совпала у всех поколений – Петр I, Сталин и Ленин, хотя их позиции внутри тройки различались по возрастным группам: у представителей сталинского, хрущевского и гагаринского поколений лидирует Сталин, для сусловско-

¹ Исторические деятели России, оказавшие наибольшее влияние на судьбу страны [режим доступа]: <http://www.nameofrussia.ru>.

го поколения все три персонажа почти равнозначны, но с небольшим отрывом лидирует Ленин, начиная с горбачевского поколения на первое место выходит Петр I. Итоговым выбором страны в проекте стал Александр Невский, поскольку почти все остальные персонажи голосования вызывали противоречивую реакцию: тот, кто был популярен у молодежи, оказывался не значим для старших поколений, и наоборот.

За прошедшее десятилетие наиболее значимые герои прошлого и настоящего в стране не изменились (в плане списочного состава, а не популярности), о чем свидетельствует опрос «Левада-центра» в апреле 2017¹: к самым выдающимся людям всех времен и народов 38% отнесли И.В. Сталина, каждый третий назвал В.В. Путина и А.С. Пушкина, в первую пятерку вошли В.И. Ленин (32%) и Петр I (29%), в топ-10 – Ю.А. Гагарин (20%), Л.Н. Толстой (12%), Г.К. Жуков (12%), Екатерина II (11%) и М.Ю. Лермонтов (11%). Аналогичные опросы «Левада-центр» проводит с 1989 года [Алексеев], их результаты показывают, что хотя представления о героях различаются у поколений, ряд исторических личностей сохраняет свою значимость во времени (И.В. Сталин, В.В. Путин, А.С. Пушкин, В.И. Ленин, Петр I и др.), т.е. в массовом сознании существует эталонный образ героя.

Любое общество нуждается в героях: в обыденной жизни должно происходить нечто героическое, что нарушает привычный порядок и дает людям моральные ориентиры и примеры высокого служения [Хейзинга: 453-463]. Внимание общества постоянно направленно на индивидов, выделяющихся из общей массы благодаря поступкам или из ряда вон выходящим качествам, причем как только интерес общества к своим «героям» пропадает, появляются новые объекты всеобщего интереса [Ясперс]. С социально-психологической точки зрения образ героя – квинтэссенция наиболее сильных устремлений человека и способов их идеальной реализации, поэтому одно из наиболее важных качеств героя – харизма, авторитет, основанный на исключительных личных качествах (мудрость, самоотверженность, святость).

Соответственно, исследование совокупности героических образов общества – верный способ определить его ценности и нравственные ориентиры: герои являются воплощением идеальных качеств, задают образцы поведения и этические нормы. Образ/личность героя – всегда совокупность тех качеств, которыми хотел бы обладать практически любой человек, поэтому выяснение, кто для человека является героем, позволяет узнать его жизненные приоритеты и стереотипы. Сегодня критерии героического размыты, вернее отражают, как правило, ценности определенного сообщества, но не общества в целом. Впрочем, сохраняются героические поступки неоспоримой значимости, например, подвиги в экстремальных ситуациях, а также понятие социального служения – когда люди совершают значимые социальные поступки на рабочем месте во имя идеи или потому, что не умеют или не хотят жить по-другому (работники обра-

¹ Социологи составили топ-20 самых выдающихся личностей по итогам опроса россиян [режим доступа]: <http://www.ug.ru/news/22173>.

зования, медицины, культуры). Важность для общества социального героизма была обозначена еще К. Юнгом, который показал, что архетип социального героя позволяет раскрыть потенциал человека, обозначает пути трансформации индивида и общества, а изучение архетипа героя раскрывает компоненты социального и политического сознания [Исмиева: 64].

Таким образом, большая часть исследований героизма ориентирована на поиск скорее самих «героев», чем ответов на вопрос, почему люди «назначают» тех или иных персонажей героями и какой смысл вкладывают в понятие «герой». Очевидно, что на формирование социальных представлений о героизме влияет огромное количество разных факторов (воспитание, культура, эпоха, политика государства и т.д.), но с социологической точки зрения наиболее интересно воздействие масс-медиа, особенно кинематографа, столь популярного в наше время (если принимать во внимание походы в кино, просмотр телевизора и Интернет-кинотеатры).

Методики изучения зрительского восприятия кинолент

Кино – объект интереса самых разных наук – эстетики, искусствоведения, философии, психологии, культурологии, социологи и др., однако исследования кино, как правило, сосредоточены на теоретическом уровне, и социология пока не обладает общепризнанным арсеналом эмпирической работы в этой области. Это тем более странно, что социология и кинематограф в определенной степени схожи: оба отражают реальность и обогащают наши знания о мире, т.е. являются инструментом познания реальности, предоставляют возможность увидеть, как живут люди иного, чем наш, социального круга; позволяют путешествовать во времени, быть свидетелями организации закрытых областей общественной жизни (преступный мир, жизнь в тюрьмах, на войне); являются инструментом самопознания и самосовершенствования (можно учиться на чужих ошибках, меняться в лучшую сторону, признавать существование важных социальных проблем) и т.д. Разница в том, что социология использует научные методы, а кинематограф опирается на средства художественной выразительности и особую последовательность образов.

Кино – фактор преобразования общества и социализации членов социума: кинозритель усваивает не только «красивую картинку», но и нормы и ценности, ею транслируемые [Мкртычева]. По сути, кино и общество друг для друга являются причиной и следствием в трех основных моделях: воздействие «сверху» – общества в целом и его институтов (кинематограф отражает и воспроизводит ролевые модели, представленные в реальной жизни); воздействие «снизу» – непосредственно зрителей (кинематограф всегда учитывает интересы и запросы зрителей из коммерческих соображений); воздействие кинематографа (как любой вид искусства, имеет свои тенденции развития, в том числе технологические, которые определяют особенности продукта кинопромышленности). Эти три пути воздействия тесно переплетены: так, кино – один из факторов влия-

нения на общественные процессы, но это влияние многопланово и неоднозначно, поскольку каждая функция кино привязана к конкретному объекту и является производной того, кто/что воздействует, и того, кто/что подвергается воздействию (зритель не просто находится под воздействием кино, но и предъявляет ему встречные требования) [Жабский].

Вопрос в том, как «измерить» зрительское восприятие транслируемой информации. Как правило, применяются следующие методики оценки вовлеченности зрителей в кинопросмотр [Рогозин]: во-первых, сочетание подхода «думать вслух» и конверсационного анализа. Основываясь на вербальных и невербальных реакциях зрителей, исследователь строит профиль зрительской вовлеченности в кинопросмотр и определяет структуру киноленты с точки зрения зрителя. Респондент находится в комнате в одиночестве, смотрит фильм на компьютере и высказывает свои мысли об увиденном вслух, его слова записываются на диктофон. Зарегистрированные признаки восприятия фильма разбиваются на две группы: невербалика (смех, вздох, эмотивные междометия) и реплики. Основываясь на вербальных и невербальных реакциях, исследователь строит профиль погруженности зрителя в кинопросмотр и анализирует, какие сцены вызвали наиболее/наименее яркую реакцию, т.е. какие проблемы и ситуации на экране вызвали наибольший отклик, что помогает понять систему ценностей зрителей.

Вторая методика состоит в том, что зрителям перед просмотром фильма задают конкретный вопрос, а на время просмотра выдают пульт с двумя кнопками – ответами «да» и «нет». Респондент должен отмечать эпизоды, которые его заинтересовали, вызвали удивление, показались интересным, значимыми или выдающимися по отношению к остальному видеоряду. После просмотра с респондентом проводится интервью, где ему демонстрируют выделенные на основе его ответов фрагменты и предлагают объяснить свой выбор.

Третья методика предполагает использование полиграфа – на время просмотра фильма к респонденту подключают датчики, измеряющие параметры психофизиологической системы. По итогам замеров выделяют фрагменты фильма, которые вызывают максимальный отклик и наименее значимые. Четвертая методика заключается в том, что респондентам после просмотра предлагают составить небольшой видеоролик, который содержит наиболее запомнившиеся им моменты. Затем исследователь анализирует видеоролики и проводит интервью с респондентами, которые объясняют свой выбор фрагментов. Пятая методика предполагает, что во время просмотра респонденты в течение минуты должны произносить любые слова, которые ассоциируются с фильмом. Затем ассоциации делятся на две группы: высказывания об эмоциях и о происходящем в кадре. Если зритель ставит в центр внимания не свои эмоции, а то, что он увидел на экране, то он больше расположен к участию в дискуссиях о деталях кинокартины. Если, наоборот, внимание уделяется собственным переживаниям, то зритель закрепляет пережитое во время просмотра, но кинопросмотр сужается до анализа собственных чувств, и особенности увиденного в скором времени стираются из памяти. Если же в ассоциативном ряду наблюдаются в основ-

ном описательные конструкции, которые не предполагают эмоционального вовлечения, значит зритель не испытывает постпросмотровый синдром [Рогозин].

Таким образом, в распоряжении социолога имеется пять методик изучения зрительского восприятия фильмов: 1) «думать вслух» в сочетании с конверсационным анализом; 2) дихотомические вопросы во время кинопросмотра; 3) применение датчиков, фиксирующих физическое состояние кинозрителя; 4) создание видеоролика с ключевыми моментами фильма; 5) реконструкция ассоциаций с фильмом. Эти методики позволяют если не получить исчерпывающее представление о том, как зритель воспринимает увиденное на экране, то хотя бы приблизиться к пониманию связи между тем, какие образы транслирует кинематограф и как человек воспринимает и реагирует на них.

Безусловно, этот список нельзя считать исчерпывающим, и мы предлагаем дополнить его сочетанием двух методов – контент-анализа и неоконченных предложений. Контент-анализ – традиционный социологический метод анализа содержания текстов и продуктов коммуникативной деятельности [Bryman]. Применительно к кинематографу речь может идти об анализе визуальной информации и вербальной составляющей восприятия. П. Штомпка [Штомпка: 32] приводит перечень визуально доступных объектов и явлений, которые предоставляют наиболее широкие возможности для социологического анализа: контекст – типичные области общественной жизни, в которые люди входят/выходят в течение повседневности; действия людей, которые можно наблюдать, они разнородны и выполняют разные функции в разных контекстах, но визуально не раскрывают мотивы поведения; социальное взаимодействие – взаимно сориентированные действия; материальная культура – указывает на особенности общественно-культурных процессов; окружение – природная среда, созданная человеком цивилизация и инфраструктура.

Контент-анализ визуальных изображений – важный метод изучения зрительского восприятия, если, например, использовать его вместе с описанным выше методом, когда зрители после просмотра фильма создают короткий видео-ролик с самыми запоминающимися моментами (контент-анализ позволит выделить и систематизировать кадры и ситуации, которые вызывают наибольший отклик у зрителей). Контент-анализ вербальной составляющей зрительского восприятия может быть использован совместно с методикой «думать вслух» – для анализа комментариев, которые зрители дают во время просмотра фильмов. Кроме того, контент-анализ может быть полезен в изучении отзывов, которые оставляют зрители в Интернете после просмотра кинофильма, чтобы, например, сравнить рецензии профессиональных критиков и простых зрителей, решивших высказать свое мнение.

Метод неоконченных предложений – это вербальный проективный тест с использованием стимулов неопределенного характера, минимально ограничивающих респондента в реакциях [Татарова: 112-117]. Применение метода предполагает, что респонденты должны дописать неоконченные предложения в предоставленном бланке, самостоятельно выбирая критерии и смысловую основу от-

вета. Вербальные реакции респондентов на первую часть предложений позволяют исследователю выявить основные характеристики изучаемого образа – существующие в обществе и усвоенные индивидами нормы, ценности и стереотипы. В нашем исследовании контент-анализ использовался в сочетании с методом неоконченных предложений, потому что совместно они позволяют рассмотреть проблему формирования образа героя с двух сторон – кинематографические шаблоны и восприятие кинозрителей.

В ходе контент-анализа в кинофильмах были выделены ключевые персонажи – их характеристики и ситуации, в которые персонажи помещены. Контент-анализ помог реконструировать образ героя в российском кинематографе и сравнить наиболее востребованные образы героев для «внутреннего» и «внешнего» потребления (были выбраны российские фильмы, наиболее успешные в стране и за рубежом). Метод неоконченных предложений позволил выявить предпочтительные характеристики киногероя у представителей разных поколений (детского и родительского). Опросный инструментарий был призван выяснить представления респондентов о героях и героизме в целом, но содержал блок, посвященный героям в кинематографе – для сравнения представлений о реальном герое и киногерое.

Апробация подхода: результаты оценки образа героя в кинематографе

В России за последние годы лет было снято большое число кинофильмов: часть из них стала популярна в России, другие вызвали интерес на западе. Для реконструкции образа героя в российских кинофильмах было решено использовать контент-анализ, поскольку метод позволяет выделить основные компоненты образа главного героя. В качестве единиц контент-анализа выступили характеристики главных персонажей, т.е. речь идет о качественной версии метода [Таршис]. В исследовании была использована целевая выборка – отобраны наиболее популярные и нашумевшие российские фильмы, вышедшие на экраны в период с 1995 года по 2018 год. Данный временной промежуток был выбран потому, что в 1995 году был создан Фонд кино (Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии), т.е. государство с 1995 года стало выделять финансовые средства на поддержку кинематографа, в том числе в виде госзаказов на производство кинофильмов. В выборку вошли следующие фильмы: с наибольшими кассовыми сборами в международном прокате, получившие международные премии, с наибольшими кассовыми сборами в российском прокате и получившие премии на отечественных кинофестивалях (отчасти эти списки пересекаются).

Объект контент-анализа – российские полнометражные художественные фильмы, вошедшие хотя бы в одну из указанных выше четырех категорий; предмет – образ героя; задачи – выделить основные характеристики главных персонажей фильма и соотнести их с типами героев по Таблице 1 (воин, спасатель, благотворитель, вдохновитель, демонстратор); а также сравнить харак-

теристики главных героев в фильмах, наиболее востребованных в российском и зарубежном кинопрокатах (образы героя в фильмах, популярных на западе и России). Логику исследовательского поиска определили две гипотезы: (1) в кинофильмах доминирует тип героя-воина, а герой-благотворитель представлен преимущественно женскими персонажами; (2) на западе востребованы герой-благотворитель и герой-вдохновитель, тогда как российскую публику привлекают скорее герой-воин и герой-спасатель.

Исследование состояло из следующих этапов: формирование четырех групп фильмов – фильмы, успешные в зарубежном прокате (максимальные кассовые сборы – 15 фильмов), фильмы, получившие международные премии (Каннского фестиваля, Венецианского фестиваля, «Оскар» – 12), фильмы, успешные в российском прокате (15), фильмы, получившие российские премии (победители фестиваля «Кинотавр» и/или получившие премию «Ника» – 16); затем в каждой группе были описаны главные герои; и, наконец, на основе этих описаний персонажи были распределены по типам героев.

Будучи ограничены объемами статьи, мы не будем приводить списки каждой группы фильмов, а представим сразу результаты контент-анализа. Так, среди фильмов, популярных в зарубежном прокате, насчитывается 50 главных положительных героев, из них (с учетом того, что некоторые персонажи попадают сразу в несколько типов):

- «герой-воин» – 13 персонажей;
- «герой-авантюрист» – 8 персонажей;
- «герой-благотворитель» – 7 персонажей (только женщины);
- «герой-спасатель» – 3 персонажа;
- «герой-вдохновитель» – 3 персонажа;
- не подпадают ни под один тип – 20 персонажей.

Лучше всего в типы попадают те персонажи, которые находятся в центре военных действий (труднее всего определять типы персонажей фильмов про сложные межличностные отношения) – их проще всего идентифицировать и отнести к типу «герой-воин»: как правило, это мужчина, который не имеет конкретного антагониста, но находится в центре военных действий, готов к самопожертвованию, отстаивая интересы окружающих.

35 положительных персонажей фильмов, получивших международные премии, распределены следующим образом:

- «герой-благотворитель» – 4 персонажа;
- «герой-вдохновитель» – 2 персонажа;
- «герой-авантюрист» – 2 персонажа;
- «герой-воин» – 1 персонаж;
- не относятся ни к одному из типов – 29 персонажей.

В 15 фильмах, успешных в российском прокате, типы героев таковы:

- «герой-воин» – 8 персонажей;
- «герой-спасатель» – 4 персонажа;
- «герой-благотворитель» – 5 персонажей;

- «герой-вдохновитель» – 4 персонажа;
- «герой- авантюрист» – 4 персонажа;
- не относятся ни к одному из типов – 13 персонажей.

В данной группе наиболее ярко выражен тип «герой-воин»: это мужчина, который, как правило, не имеет конкретного антагониста, но находится в центре боевых действий, готов к самопожертвованию и сражается не только за себя, но и за общие интересы. Аналогичный образ – «героя-воина» – наиболее ярко выражен и в фильмах, успешных в зарубежном прокате.

Герои фильмов, получивших российские премии, распределились так:

- «герой-авантюрист» – 11 персонажей (2 женских);
- «герой-благотворитель» – 7 персонажей (2 мужских);
- «герой-воин» – 5 персонажей;
- «герой-спасатель» – 3 персонажа;
- «герой-вдохновитель» – 1 персонаж;
- не относятся ни к одному из типов – 18 персонажей.

Таким образом, гипотеза, что наиболее распространенный тип героя в современном российском кинематографе – «воин», подтвердилась только применительно к фильмам, успешным в прокате – как российском, так и зарубежном, тогда как в фильмах, получивших отечественные и международные премии данный тип не является столь же ярко выраженным. Гипотеза, что «герой-благотворитель» будет представлен преимущественно женскими персонажами, также подтвердилась. Гипотеза, что западную публику больше привлекают «герои-благотворители» и «вдохновители», а российскую – скорее «воины» и «спасатели», подтвердилась частично: западной публике действительно более интересен тип «герой-благотворитель», но только когда речь идет о фильмах, получивших награды и признание критиков, а массового зрителя также больше привлекают «герои-воины». В фильмах, заинтересовавших западную публику, женщины чаще выступают в роли «благотворителей» и в целом в традиционных «женских амплуа», тогда как в фильмах, наиболее интересных россиянам, женщины чаще выступают в роли «авантюристов» и «воинов», а также антагонистов главных героев.

Восприятие образа киногероя представителями разных поколений

Чтобы оценить, насколько отличаются любимые киногерои и представления о героизме у современных детей и родительского поколения, было проведено опрос на основе метода неоконченных предложений среди учащихся пятого (22 респондента) и десятого классов (14), учителей школы №384 (10) и работников Московского городского методического центра (14). Хотя исследование носит разведывательный характер, были выдвинуты следующие гипотезы: самым распространенным типом героя у школьников будет «вдохновитель», а у представителей старшего поколения – «спасатель»; у учеников 5 класса представления о герое будут связаны с персонажами «супергеройских» фильмов (герои со

сверхспособностями), тогда как подростки (10 класс) чаще будут называть более реалистичных персонажей, которых можно встретить в повседневной жизни, а учителя будут чаще называть в качестве героев персонажей советских фильмов.

Итак, половина опрошенных методистов считает, что герой – это человек, который в любой ситуации готов прийти на помощь, каждый пятый респондент подчеркнул, что настоящий герой совершает подвиги во имя Родины: *«Героем можно назвать только того, кто всегда готов к самопожертвованию и решительному поступку во имя Родины или другого человека»*. При этом герой не афиширует свои подвиги и не прячется за спинами других людей. К героическим профессиям методисты отнесли в первую очередь военных (9 упоминаний), на втором месте врачи (7), пожарные и спасатели (по 6), на третьем – летчики, космонавты и учителя (по 3). Завершения предложения *«Антигерой – это тот, кто...»* были неоднозначны, но в них можно выделить общее смысловое поле: антигерои – люди, преследующие только собственную выгоду и не уважающие свою страну: *«думает в первую очередь о своем материальном благополучии, забывая о порядочности»*; *«не уважает свою Родину, людей, живущих в своей стране»*. Мнения методистов о примере для современных детей разошлись, но чаще всего упоминались русские солдаты, военачальники и Ю. Гагарин, хотя встречались и неожиданные варианты (например, В. Жириновский и Человек-паук).

Блок, посвященный кинематографическим предпочтениям респондентов, начинался с предложения *«Больше всего я люблю смотреть фильмы про...»*: каждый третий назвал фильмы про подвиги советских солдат и Великую Отечественную войну, приключенческие и фантастические фильмы. Соответственно, те, кто отмечал, что любит фильмы про Великую Отечественную войну и подвиги солдат, называли в качестве любимого фильма *«В августе 44-го»*, *«В бой идут одни старики»*, *«Офицеры»*, *«17 мгновений весны»*.

Наиболее интересные завершения получили предложения *«Если бы меня спросили, жизнь какого персонажа я бы хотел(а) прожить, я бы назвал(а)...»* и *«Я хотел(а) бы быть похож(а) на такого кино-героя, как...»*: мужчины 40-60 лет указывали, что хотят быть похожи на героев войны, на маршала Жукова, на полковника Исаева (*«17 мгновений весны»*). Женщины и мужчины в возрасте 30-35 лет либо писали, что не хотят быть похожи ни на кого, кроме себя самого (в основном женщины), либо хотят быть похожи на таких персонажей, как главные герои фильмов *«Изгой»* или *«Волк с Уолл-стрит»* (мужчины).

Завершая предложение *«Сегодня в России не хватает фильмов про...»* половина опрошенных написали, что это фильмы о патриотизме и истории России. В целом только группа методистов назвала характеристики героя, подходящие под типы «воина» и «спасателя», а остальные три группы респондентов указывали черты скорее «героя-спасателя».

Как и методисты, учителя уверены, что герой – тот, кто всегда готов прийти на помощь нуждающемуся и не боится пожертвовать собой ради другого; герой не афиширует свои поступки, не трусит и никогда не ищет выгоду: *«героем можно назвать только того, кто всегда готов совершить поступок во имя другого че-*

ловека, порой ценой собственной жизни». В качестве героических профессий учителя также поставили на первое место военного, но вместе с пожарным (по 6 упоминаний), далее идут спасатель (4), врач (3), космонавт и полицейский (по 2). В отличие от методистов, свою профессию учителя героической не считают. Антигерой для них – тот, кто пасует перед лицом опасности, *«трусит, прячется за чужие спины, предает»*. В качестве примеров современным детям учителя, как и методисты, называют очень разных персонажей (от Суворова до Индианы Джонса), но также часто упоминают героев войны и космонавтов. Однако если методисты говорили об этих персонажах как героях, совершивших подвиг во имя Родины, то учителя подчеркивают их преодоление себя: *«в качестве образца я бы приводила героев, совершивших моральный подвиг: А. Мересьев, Ю. Гагарин»*.

Разброс любимых фильмов у учителей широк, но чаще они называли фильмы про войну и про любовь, реже – фантастику, приключения и исторические фильмы (конкретные любимые фильмы соответствуют этим жанрам). Женщины отметили, что не хотели бы быть похожи ни на кого из киноперсонажей или известных личностей, предпочитая жить собственной жизнью, мужчины назвали Шарапова и красноармейца Сухова. Учителя полагают, что сегодня в России не хватает фильмов про патриотизм и про детей, и наиболее близок данной группе образ «героя-спасателя», хотя, судя по названным любимым жанрам и фильмам, не менее близок им и «герой-воин».

Пятиклассники пока рассуждают в категориях добра и зла, черного и белого, поэтому для них настоящий герой – добрый, смелый, помогает в беде (тут мнение школьников и взрослых совпадает), но также герой не может быть злым, не должен никого обижать, предавать или бояться; несколько реже пятиклассники упоминали, что герой должен защищать свою родину (7 упоминаний). Антигерой – тот, кто противостоит герою и творит зло: *«антигерой – это тот, кто мешает героям делать добрые дела»*. К героическим профессиям дети отнесли пожарных (19 упоминаний), на втором месте – полицейские (15) и врачи (14), на третьем – военные и спасатели (по 5).

Дети любят смотреть фантастику и фильмы про супергероев, реже называли приключения, фильмы про любовь и ужасы. Однако, называя конкретный любимый фильм, дети часто противоречили сами себе, например, те, кто предпочитает фантастику, называли фильмы «Движение вверх», «Экипаж» и «Титаник». Те, кто предпочитает фильмы про супергероев, были более последовательны и называли фильмы «Мстители», «Человек-паук» и «Супермен». Также, независимо от жанровых предпочтений, дети часто называли в качестве любимых фильмов современные российские ленты («Лед», «Движение вверх», «Экипаж») и сериалы («Пес-2», «Кухня», «Отель Элеон»).

7 пятиклассников, говоря о любимом фильме и персонаже, чью жизнь они бы хотели прожить или на кого хотели бы быть похожи, оказались последовательны и называли по всем трем пунктам одни и те же фильмы: девочки хотят быть похожи на главную героиню фильма «Лед», а мальчики либо на Флэша и Супермена, либо на героев фильма «Движение вверх» и «Салют 7». Однако в целом у

детей персонажи, чью жизнь они хотели бы прожить и на кого хотели быть похожи, различаются, причем двое детей хотели бы прожить жизнь своих родителей, а один мальчик – жизнь В.И. Ленина. Иными словами, пятиклассникам, видимо, наиболее близок «герой-вдохновитель», хотя их представления о героизме больше соответствуют «герою-спасателю».

Оценки десятиклассников оказались ближе ответам взрослых, чем пятиклассникам: для них, как и для взрослых, герой – тот, кто помогает людям, готов жертвовать собой и способен на решительные поступки, не афиширует свой подвиг, не поступает подло и не оставляет нуждающегося в беде, *«герою не безразличны чужие жизни, он спасает тех, кто попал в беду... может бояться, но идет на решительные поступки»*. Антигерой поступает подло и думает только о себе, его *«не волнует то, что происходит вокруг»*. К героическим профессиям десятиклассники отнесли: пожарных (9 упоминаний), полицейских (6), врачей (5) и военных (4).

В качестве любимых жанров подростки чаще всего называли психологические картины про самопознание и межличностные отношения, однако среди их любимых фильмов – «Хатико», «Пила», «Ла-ла-лэнд», «Помни меня», «Аватар» и «Назад в будущее» (зарубежные кинофильмы). Отвечая на вопрос, жизнь какого персонажа они хотели бы прожить, подростки чаще всего указывали, что хотели бы прожить собственную жизнь и не хотят быть похожи на кого бы то ни было. Выделить доминирующий тип героя на основе кинематографических предпочтений десятиклассников не удалось, потому что они называли слишком много разных фильмов. Тем не менее, учитывая их интерес к психологическим фильмам, можно предположить, что для подростков наиболее интересен «герой-вдохновитель», хотя их описание реального героя, как и у пятиклассников, больше подходит под «героя-спасателя».

Итак, предположение, что главным типом героя у школьников станет «вдохновитель», а у представителей старшего поколения – «спасатель», подтвердилось частично: наиболее близок всем поколениям «герой-спасатель», однако предпочитаемый школьниками киногерой – «вдохновитель». Согласно другой гипотезе, у пятиклассников представления о герое связаны с персонажами супергеройских фильмов, у десятиклассников – с более «реальными» персонажами, а старшее поколение приводит в пример героев советских фильмов. Эта гипотеза подтвердилась, однако пятиклассники смотрят и современные российские фильмы о спорте (видимо, с родителями) и часто хотят быть на них похожи.

Представления респондентов о реальном и кинематографическом героях суммированы в Таблице 2.

Таблица наглядно показывает, что типы героизма (в кино и в жизни) совпадают только у методистов, однако поскольку «воин» и «спасатель» близки по сути, можно сказать, что и представления учителей о реальном и кинематографическом героизме совпадают (т.е. у старшего поколения в целом). У детского поколения наблюдается расхождение: в реальной жизни героизм ассоциируется скорее со «спасателем», а в кинематографе – с «вдохновителем», т.е. превалирует более мирная и вдохновляющая трактовка героизма как борьбы скорее с самим собой, чем с внешними обстоятельствами.

Таб. 2. Результаты опроса четырех групп респондентов / The results of a survey of 4 groups of respondents

Группа	Реальный герой	Герой в кино
Методисты	Герой-воин / Герой-спасатель	Герой-воин
Учителя	Герой-спасатель	Герой-воин
5 класс	Герой-спасатель	Герой-вдохновитель
10 класс	Герой-спасатель	Герой-вдохновитель

Источники

- Акимов А.Е. (2004). Физика героизма духа // *Три ключа. Педагогический вестник*. Выпуск 8. С.14-16.
- Алексеев А.А. (2017). Самые выдающиеся исторические личности по мотивам опросов Левада-центра (1989-2017) [режим доступа]: <http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/andrei-alekseev-1/samye-vydayushiesya-istoricheskie-lichnosti>.
- Даль В. (1955). Толковый словарь живого великорусского языка М.: Русский язык. Т. 1.
- Жабский М.И. (2004). Глобализм и функции кино в обществе [режим доступа]: http://csr.spbu.ru/pub/RFBR_publications/articles/social%20sciences/2004/funkcii_kino_v_obschestve_04_hum.pdf.
- Исмиева В.М. (2006). Проблема социального героя в философии К.Г. Юнга: Автореферат диссертации к.ф.н. Москва: Институт философии РАН.
- Мкртычева М.С. (2012). Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы // *Теория и практика общественного развития*. № 12.
- Ницше Ф. (1997). Человеческое, слишком человеческое; Веселая наука; Злая мудрость / Пер. с нем. Минск: ООО «Попурри».
- Рогозин Д. (2011). Оценка погружения в кинопросмотр: «Добро пожаловать в Зомбиленд» (Рубен Флейшер, 2009). // *Телескоп*. № 5. С. 38-49.
- Рогозин Д. (2012). Постпросмотровый синдром // *Телескоп*. № 3. С. 27-30.
- Словарь по этике (1981) / Под ред. И.С. Кона. М.: Политиздат.
- Соколова Б.Ю. (2009). Проблема дефиниций понятия «герой» // Осознание культуры – залог обновления общества. Вклад современной науки в общечеловеческую культуру. Севастополь: Изд-во СевНТУ. С. 135-139.
- Суравнева И.М., Федоров В.В. (2008). Феномен героизма М.: Издательство ЛКИ.
- Таршис Е.Я. (2002). Перспективы развития метода контент-анализа // *Социология: 4М*. №15. С. 71-92.
- Татарова Г.Г. (1998). Методология анализа данных в социологии (введение). М.: Стратегия.
- Хейзинга Й. (2004). Героизм // В тени завтрашнего дня. М.: ООО «Издательство АСТ». С. 453-463.
- Шапошникова Л.В. (1996). Мудрость веков. М.: Международный центр Рерихов.
- Штомпка П. (2010). Визуальная социология. Фотография как метод исследования / Пер. с польск. М.: Логос.
- Ясперс К. (1994). Духовная ситуация времени // Смысл и назначение истории. М.: Республика. С. 360-377.
- Bernstein A. (2008). The philosophical foundations of heroism [эл. ресурс]: <http://www.mikementzer.com/heroism.html>.
- Bryman A., Bell E. (2003) *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

■ ■ ■ Assessment of Cinematographic Influence on Social Representations of Heroism: approbation of an approach

Irina V. Trotsuk, Maria V. Subbotina

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. Sociology has not developed a clear and standard approach to assess the influence of cinema on social representations of heroism, hence the paper identifies some necessary conceptual and methodological steps in this direction.

First, the authors consider different interpretations of 'heroism', techniques of its empirical study, and methods to analyze the perception of movies. Second, the article displays the results of the pilot study of social representations of heroism, including those formed under the influence of movies. The qualitative content analysis of four groups of Russian films revealed the distribution of types of heroes according to the authors' classification. The survey based on the unfinished sentences technique has allowed to assess the perception of movie heroes by two groups (parent and children generations). The survey has shown that the interpretations of real-life heroism in two groups are similar while the movie heroes differ: adults prefer military heroism, and children believe that heroes are to fight their internal fears and inspire others to overcome life difficulties.

Keywords: hero, heroism, cinematography, social representation, content analysis, unfinished sentences technique

For citation: Trotsuk I.V., Subbotina M.V. Assessment of Cinematographic Influence on Social Representations of Heroism: approbation of an approach. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 140-158. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-140-158.

Inf. about the authors: Irina Vladimirovna Trotsuk, Dr. Sc. (Soc.), professor, chair of sociology, Peoples' Friendship University of Russia; Maria Vladimirovna Subbotina, postgraduate student of the chair of sociology, Peoples' Friendship University of Russia. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6. E-mail: trotsuk_iv@rudn.university.

Received: 02.08.2018. *Accepted:* 17.08.2018.

References

- Akimov A.E. (2004). Physics of the heroism of the spirit. *Three Keys. Pedagogical Herald*. Issue 8. P. 14-16 (In Rus.).
- Alekseev A.A. (2018). The outstanding historical figures according to the surveys of the Levada Center (1989-2017) [access mode]: <http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/andrei-alekseev-1/samyeydayuschiesya-istoricheskie-lichnosti> (In Rus.).
- Bernstein A. (2008). The philosophical foundations of heroism [el. source]: <http://www.mikementzer.com/heroism.html>.
- Bryman A., Bell E. (2003). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Dal V. (1955). *Dictionary of the Great Russian Language*. Moscow: Russian language. Vol. 1 (In Rus.).
- Dictionary of Ethics (1981). / Ed. by I.S. Kon. Moscow: Politizdat (In Rus.).

- Huizinga J. (2004) Heroism. In: In the Shadow of Tomorrow. Moscow: "Publishing house AST" Ltd. P. 453-463 (In Rus.).
- Ismieva V.M. (2006). The problem of social hero in the philosophy of C.G. Jung: PhD thesis abstract. Moscow: Institute of Philosophy of the RAS (In Rus.).
- Jaspers K. (1994) The spiritual situation of the age. The Origin and Goal of History. Moscow: Republic. P. 360-377 (In Rus.).
- Mkrtycheva M.S. (2012). Cinema as an object of sociological study: opportunities and prospect. *Theory and Practice of Social Development*. No. 12 (In Rus.).
- Nietzsche F. (1997). Human, All Too Human: a book of free spirits (Menschliches, Allzumenschliches: Ein Buch f r freie Geister) / Transl. from German. Minsk: Potpourri (In Rus.).
- Rogozin D. (2011). Assessment of the involvement in movie-watching: "Zombieland" (Ruben Fleischer, 2009). *Telescope*. No. 5. P. 38-49 (In Rus.).
- Rogozin D. (2012). Post-watching syndrome. *Telescope*. No. 3. P. 27-30 (In Rus.).
- Shaposhnikova L.V. (1996) Wisdom of the Ages. Moscow: International Center of the Roerichs (In Rus.).
- Sokolova B.Y. (2009). The problem of defining the concept 'hero'. In: Cultural Awareness as a Guarantee of Social Renewal. Contribution of Modern Science to Humankind Culture. Sevastopol: Publishing House of the SevNTU. P. 135-139 (In Rus.).
- Suravneva I.M., Fedorov V.V. (2008). The Phenomenon of Heroism. Moscow: Publishing house LKI (In Rus.).
- Sztompka P. (2010) Visual Sociology. Photography as a Method of Research / Trans. from Polish. Moscow: Logos (In Rus.).
- Tarshys E.Y. (2002). Prospects for the development of content analysis. *Sociology: 4M*. No. 15. P. 71-92 (In Rus.).
- Tatarova G.G. (1998). Methodology of Data Analysis in Sociology (Introduction). Moscow: Strategy (In Rus.).
- Zhabsky M.I. (2004). Globalism and the social role of cinema [el. source]: http://csr.spbu.ru/pub/RFBP_publications/articles/social%20sciences/2004/funkcii_kino_v_obschestve_04_hum.pdf (In Rus.).