

RU

Трансформация образа героя в медийном дискурсе

Таскаева А. В., Питина С. А.

Аннотация. Цель исследования - выявить особенности трансформации героической парадигмы в современном медийном дискурсе на материале локальных СМИ. Научная новизна исследования заключается в применении системного интегрального подхода, который обеспечивает аналитическое описание образа героя, что позволяет выявить как специфику, так и универсальные тенденции репрезентации образа героя в локальном медийном дискурсе. В результате исследования рассмотрено понятие медийного героя, определены особенности локальной медийной героизации на примере Челябинской области, продемонстрирована трансформация героической парадигмы, реализующаяся в СМИ как актуальных трансляторов образов, образцов и ценностей.

EN

Hero's Image Transformation in Media Discourse

Taskaeva A. V., Pitina S. A.

Abstract. The study aims to identify the features peculiar to the heroic paradigm transformation in the modern media discourse using the material of the local media. Scientific novelty of the study lies in applying the systemic integral approach that allows for an analytical description of a hero's image, which makes it possible to identify both specific and universal trends in representation of a hero's image in the local media discourse. As a result of the study, the researchers have considered the notion of a media hero, determined features of the local media heroification, using the example of Chelyabinsk Oblast, demonstrated transformation of the heroic paradigm, which is underway in the mass media as relevant transmitters of images, patterns of behaviour and values.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена значительным влиянием медийного дискурса на формирование героической парадигмы и образа героя. Героическая парадигма трактуется авторами работы как открытая система героических образов, реализующих концепт ГЕРОИЙ в целом и в конкретной лингвокультуре в частности. Трансформация образа героя как основного репрезентанта концепта ГЕРОИЙ в современном массмедийном дискурсе является характерной особенностью героической парадигмы. Поэтому вопрос о значимости образа героя представляет существенный интерес для теории языка.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, рассмотреть имеющиеся в научной литературе определения медийного героя; во-вторых, выявить роль медийного героя в трансляции ценностей; в-третьих, рассмотреть особенности трансформации образа героя на материале локальных СМИ.

В статье применяются следующие методы исследования: сопоставительный метод и дискурсивный анализ. Сопоставительный метод используется для анализа трансформации героической парадигмы, в которую включаются медийные герои как герои нового типа. Для верификации полученных выводов применяется дискурсивный анализ.

Теоретической базой исследования послужили публикации Е. В. Ивановой [2], Н. Б. Ковалевой [4], В. Д. Плахова [10], Л. А. Серединской [12], С. В. Чернобровкиной [17]. Феномен селебрити и популярности личности находится в центре внимания таких исследователей, как Т. В. Иовлева [3], Е. Колпинец [5], И. В. Пархоменко [8], К. Роджек [21], С. Элисон и Дж. Гуталс [19].

Практическая значимость исследования заключается в том, что его материалы и выводы могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при изучении курсов по теории текста и дискурса, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии. Полученные результаты вносят вклад в развитие героической лингвистики как актуального направления лингвокультурологических исследований.

Подходы к определению медийного героя

Согласимся с Т. В. Иовлевой, которая отмечает несколько этапов трансформации образа выдающейся личности: идеализация (образы святых Бориса и Глеба, Сергия Радонежского, Серафима Саровского и др.), героизация (образы героев А. В. Суворова, М. И. Кутузова), формирование культа личности (вожди и руководители) и знаменитость (Чарли Чаплин, Мэрилин Монро, Марлен Дитрих). Так, мы наблюдаем, что «постепенно образ популярной личности под воздействием киноиндустрии, медиа сместился к успешности, “звездности”, знаменитости» [3, с. 26]. В. Д. Плахов оправданно называет таких героев мифическими. Мифического героя отличает от реального то, что его бытие не связано с героизмом, не обусловлено подвигом, оно имиджное, существующее постольку, поскольку существует легенда-миф. Образ героя в современном обществе активно используется средствами массовой информации и все больше воссоздается искусственно в качестве продукта, потребляемого массовой культурой. СМИ создают мифы, которые направлены на удовлетворение потребностей массовой культуры. «Новое время буквально наполнено героями нового типа – “звездами”, существование которых связано со средствами массовой коммуникации и заключается, собственно говоря, в созданной этими средствами легенде» [10, с. 45]. Современное мифотворчество в сфере массовой культуры предлагает широкий выбор образцов для подражания – новых медийных героев, а медийность является неотъемлемой составляющей процесса героизации.

Медийный герой – относительно новое явление, обусловленное влиянием массмедийного дискурса на формирование и восприятие известных личностей (необязательно героических в традиционном смысле). Понятия «знаменитость», «звезда», «селебрити», «медиаличность», «медийный персонаж», «медийная персона» и «медийный герой» являются синонимичными, отличаясь оттенками значений и реализацией в медийном дискурсе. У М. Стори встречаются следующие синонимы понятия «медийный герой»: “television personalities” (телевизионные личности), “media personalities” (медиаличности), “public personas” (публичные персоны), “media celebrities” (медиазнаменитости), “media heroes” (медиагерои) [22]. С. Элисон и Дж. Гуталс используют словосочетание “celebrity heroes” (герои-знаменитости) [19].

К. Роджек говорит о трех типах известности: предписанной, достигнутой и приписанной. Предписанная известность обычно определяется родословной [21, р. 17] (здесь и далее перевод авторов статьи. – А. Т., С. П.). В отличие от предписанной, достигнутая известность происходит от достижений человека в условиях конкуренции. Речь идет о людях, которые прославились благодаря художественному дарованию или спортивным победам. Обществом они признаются людьми, обладающими редкими талантами или навыками. Достигнутая известность не всегда обязана таланту или уменью. В некоторых случаях это в значительной степени результат преднамеренного представления человека в СМИ как достойного внимания или исключительного. В таком случае речь идет о приписанной известности. Каким образом известность можно приписать? Благодаря массмедиа [Ibidem, р. 18]. Для обозначения «приписанного» героя К. Роджек вводит понятие “celetoid” – **селетойд** – недолговечный медийный герой, «герой на час», бленд, который образован при помощи существительного *celebrity* и суффикса *-oid*. Селетойд обозначает любую форму сжатой, концентрированной, приписываемой известности. Различие между селетойдами и селебрити заключается в том, что, как правило, у последних более долгосрочная публичная карьера. Селетойды являются непременными атрибутами любой массовой культуры. Примеры включают в себя победителей лотереи, исполнителей одного хита, сталкеров, разоблачителей, героев, спонтанно совершивших подвиг, любовниц общественных деятелей и других социальных типов, которые сегодня привлекают внимание средств массовой информации, а на следующий день о них забывают [Ibidem, р. 20-21]. Заслуживает внимания выделение автором **селеакторов** как особого типа селетойдов – вымышленных персонажей, которые либо получают широкую известность, либо становятся неотъемлемой частью популярной культуры [Ibidem, р. 23]. «Вымышленный, часто не антропоморфный характер вовсе не препятствует селектору иметь огромное влияние в медиа, что подтверждает успех таких виртуальных звезд, как Лара Крофт или симуляционный музыкальный проект Gorillaz. Яркими примерами селекторов выступают Гарри Поттер, Кэрри Брэдшоу, Джеймс Бонд и герои различных комиксов» [5, с. 171].

С. Элисон и Дж. Гуталс четко разделяют понятия «селебрити» и «герой-селебрити», подчеркивая героическую составляющую в поведении и жизненной позиции известной персоны [19]. Такое понимание близко нашим представлениям о медийном герое как об известной публичной личности, которая использует свою популярность в целях решения социально-значимых задач, чем вызывает общественное одобрение и восхищение. Ту же мысль подчеркивает Т. В. Иовлева, которая представляет популярность личности «одной из форм социального блага» и отмечает преобразующее начало этого феномена. «Воздействие на социокультурное пространство не ограничивается только способностью конвертирования популярности в деньги, оно также связано с культурным ориентированием, социальной стратификацией, ресурсом политического влияния и пр.» [3, с. 25]. Следует отметить, что грань между медийной персоной и медийным героем постепенно становится едва уловимой. Это связано с тем, что в условиях развития медиакоммуникационных возможностей именно медийные личности транслируют те или иные ценности, устанавливая образцы поведения посредством их медийных образов и реального поведения, то есть выполняют функцию героев. Так, медийный герой воспринимается как известная публичная личность, которая использует свою популярность в целях решения не только социально-значимых, но и собственных задач, привлекая внимание неожиданными, даже эпатажными поступками, внешним видом, особенностями языковой личности.

Медийные герои и трансляция ценностей

Сегодня именно через каналы СМИ осуществляется трансляция образов, образцов, новых символов, и именно они в эпоху информационного общества являются наиболее действенными [2, с. 38]. Е. В. Иванова также подчеркивает, что образ героя средств массовой информации способствует распространению моделей поведения. «Герой рекламы демонстрирует потребителю свободу выбора, однако в процессе идентификации с любимым героем покупатель приобретает именно тот товар, который рекламирует любимый или понаравившийся герой. Можно сделать вывод, что в отличие от мифологических архаических героев, нагружаемых функциями внутреннего смыслообразования, современные культурные герои являются, в первую очередь, символическими носителями внешних образцов поведения» [Там же, с. 24].

Как отмечают многие исследователи, «художественные/экранные образы возводятся на уровень нормативного группового и индивидуального поведения для молодых людей» [17, с. 24], «медиафигуры не просто занимают наше внимание, но и имплицитно транспортируют и транспонируют характерные идеи, связанные с актуальными темами, долговременными трендами и практическими действиями в реальной жизни» [9]. Образ превращается в персонаж, а затем в «героя нашего времени» [11, с. 227].

По словам Л. А. Серединской, «интенсивное распространение тиражируемых современной массовой культурой образцов “героического” поведения, в соответствии с которыми выстраиваются поведение человека, его ценностные и нравственные ориентиры, приводит к девальвации самого смысла героизма, обесцениванию роли подвига в общественном сознании, искусственной героизации потребления и насилия» [12, с. 3].

Мощным каналом влияния на формирование представлений о героях, преимущественно молодежи, являются новые медиа. «Дисперсность современных медиа и удешевление механизмов обретения славы оказали серьезное влияние на институт звезд» [5, с. 162]. Больше не нужны влиятельные покровители и огромные финансовые вложения, чтобы стать популярным: любой может заявить о себе и прославиться. Для привлечения аудитории достаточно активного присутствия в интернет-пространстве: ведение блогов, создание собственных проектов, персональных страниц, публикация роликов (видеоблогов). Как результат, появляются различные «сетевые герои», или «герои ленты»: блогеры, мастера селфи, авторы пабликов и видеороликов. Герой ленты определяется количеством подписчиков и просмотров.

До последнего времени считалось очевидным, что «знаменитости обладают неким особым опытом или качествами, позволившими им добиться известности и славы» [Там же, с. 168]. В настоящее время представления людей о знаменитостях изменились, так как некоторые из современных медийных героев не имеют особых способностей, не проявляют себя в конкретной профессии, однако становятся заметной частью популярной культуры. «Люди, предложенные нам в качестве “гениев” и “звезд”, совершенно не соответствуют заявленному статусу, являясь в лучшем случае эрзацами тех звезд, какими мы знали их раньше. Иногда персонажей, находящихся в фокусе общественного внимания, сложно отнести вообще к какой-либо категории» [Там же, с. 172]. Английское словосочетание “Famous for Being Famous” (знаменит, потому что знаменит) употребляется для обозначений таких медийных героев. Как отмечает Н. Б. Ковалева, «медийные знаменитости» – это многосоставная группа, которая включает в себя представителей разных профессий, но их «объединяет медийность: их известность и образ равны имиджу, созданному в сети и вне нее практически не существующему» [4, с. 319].

Медийные герои Челябинской области

Вероятно, медийные герои и их репрезентация в СМИ являются универсальным явлением, в то же время в локальном медийном пространстве реализуется локально-культурная специфика медийной героизации. Рассмотрим, как медийные герои представлены в локальных СМИ на примере Челябинской области.

Редакция «Челябинск Сегодня» составила список ТОП-10 блогеров Южного Урала, которые известны не только в России. Представленные в списке медийные герои относятся к локальным медийным героям лишь по факту своего рождения в Челябинской области или по началу деятельности. «Мало кто знает, но многие знаменитые личности родились и начали свой путь именно в Челябинской области. Некоторые достигли таких высот, что теперь ходят по подиумам в где-нибудь Милане, снимают клипы для самой известной российской группы, берут интервью у звезд или даже управляют регионом» [14]. В список вошли топ-модель Ирина Шейк с 13,5 млн подписчиков, создатель you-tube-канала Дмитрий Масленников (7,78 млн подписчиков), далее в убывающем по количеству подписчиков порядке представлены блогеры Алина Пязок, Наталья Краснова, Виталий Орехов, 17-летняя Настя Вафелька, Василий Трунов, Челябинский Чистомэн, губернатор Челябинской области Алексей Текслер, Соня Гудим. Отметим, что Ирина Шейк, Наталья Краснова и Алексей Текслер встречаются и в ряде других рейтингов самых известных уроженцев Челябинской области.

Подтверждением популярности является, прежде всего, число подписчиков в социальных сетях. Кроме того, мерилом героического в медийном пространстве является работа в других странах, например: *В 2005 году стала работать в качестве модели в Европе и США* (об Ирине Шейк), личное знакомство и совместная работа с известными медийными фигурами (*В 2013 девушка познакомилась с Ильёй Прускиным и начала сотрудничать с “Little Big”* (об Алине Пязок)), сотрудничество с мировыми брендами, участие в известных телепроектах

(Блогер участвовал в телепроекте «Танцуй» на Первом канале, шоу «Пусть говорят: Папа жжот»... (о Дмитриии Масленникове)); Участвовала в программах на ТНТ «Смех без правил» с ведущими Павлом Волей и 'Comedy Баттл' (о Наталье Красновой). Участие в шоу-программах и реалити-шоу делает блогеров «в одночасье узнаваемыми» [8, с. 118-119] и среди телеаудитории. Как отмечает Э. Г. Шестакова, «человек, который относительно длительное время пробыл на проекте, отличился какими-либо запоминающимися, эксцентричными поступками, экстравагантными манерами, скандальным характером или же, наоборот, талантами, романтическими историями, именуется героем. Почти абсолютным синонимом к слову “герой” выступает слово “звезда” как принятое в современном шоу-бизнесе обозначение добившихся успеха, славы, выдающихся, модных, востребованных в своей сфере людей» [18].

Представленный список медиагероев отражает и возрастной критерий медийной героизации, популярность «новых медиа» среди молодежи и представителей среднего поколения.

Немногие из перечисленных в списке медийных героев известны даже большинству жителей области, не говоря уже о жителях России и мира. Однако *Челябинский Чистомэн* бесспорно является значимым локальным медийным героем, а не селетойдом и селеактором, поскольку ставит перед собой и решает актуальную для города экологическую проблему.

Медийным героем является губернатор Челябинской области *Алексей Текслер*, который активно присутствует во всех социальных медиа. Он стал первым губернатором Челябинской области, который организовал обратную связь с южноуральцами через социальные сети. По словам губернатора, «такой формат общения позволил определить главные проблемы региона и способы их решения» [1]. На аккаунт @alexeytexler.official в Instagram подписано 248 тысяч человек, его профиль ВКонтакте насчитывает более 73 тысяч подписчиков (данные на январь 2021 г.), функционирует сайт губернатора Челябинской области. Популярность аккаунтов губернатора области свидетельствует о значимости региональной информации для его подписчиков.

Еще одной особенностью локальной медийной героизации является ее профессиональная обусловленность. Челябинская область является не только промышленной, но и одной из самых хоккейных в России. В Челябинске работают сразу несколько известных хоккейных школ, этот вид спорта чрезвычайно популярен среди жителей области. Большую долю всех знаменитостей, родившихся в Челябинской области, занимают именно хоккеисты. Согласно рейтингу выступления игроков с российским паспортом в Национальной хоккейной лиге, Челябинская область занимает почетное второе место по числу игроков (уступив только Москве), так как в НХЛ играло 28 представителей региона (22 из Челябинска, пятеро из Магнитогорска и один из Коркино) [16]. Среди известных хоккейных знаменитостей из Челябинской области – воспитанники хоккейной школы магнитогорского «Металлурга» *Евгений Малкин* и челябинского «Мечела» – *Николай Прохоркин*, воспитанники челябинской хоккейной школы «Трактор» *Сергей Гончар*, *Евгений Кузнецов*, *Никита Хестеров*, *Валерий Ничушкин*, *Евгений Дадонов*, *Вячеслав Войнов*, *Артемий Панарин* и др. Спортсмены-хоккеисты заняли, к сожалению, место героев труда недавнего прошлого области.

Отметим исключительное отношение челябинских болельщиков к «своим» звездным хоккеистам, даже покинувшим город. Так, приведем несколько примеров, характеризующих популярность среди челябинцев *Евгения Кузнецова*, который привез Кубок Стэнли в родной город [15]: *Болельщики считают его в доску своим. / Кузю в Челябинске обожают. / И я не видела, чтобы кого-то в Челябинске так любили, как Женю. Ни спортсменов, ни музыкантов, ни политиков. Женю любят с малых лет. И его каждый здесь знает. / Складывается впечатление, что его знает каждая собака. / К Кузнецову народу пришло больше, чем к Ленину в Мавзолей. / Он олицетворение ортодоксального русского хоккея. Практически его икона. В Челябинске – так уж точно.*

В 2018 г. *Евгений Кузнецов* вошел в рейтинг Forbes самых известных россиян (занял 13-е место), в котором учитываются доходы за год, а также внимание СМИ и интерес интернет-аудитории к селебрити. Неоднократно в этот список попадали уроженец Магнитогорска хоккеист *Евгений Малкин* и уроженка Челябинска модель *Ирина Шейк* [20]. А с 2019 г., по версии сайта «Курс дела», славу Малкина и Кузнецова затмил парень из Коркино – *Артемий Панарин* [13]. Так популяризация и развитие хоккея как ведущего вида спорта на Южном Урале определили важную тенденцию локальной героизации.

Показательным материалом для исследования медийной героизации в Челябинской области стала премия, учрежденная медиагруппой «Комсомольская правда», – «Белый бал – 2021». На торжественном мероприятии статуэтками в виде бриллианта «Медиаперсона года» награждались южноуральцы, внесшие значительный вклад в развитие и благополучие региона, реализовавшие интересные проекты, привлечшие к себе внимание героическими поступками.

Подтверждением результатов наших исследований о профессиональной обусловленности героизации в Челябинске стало вручение награды генеральному директору хоккейного клуба «Трактор» *Ивану Савину* за ежегодный вклад в развитие Южного Урала.

Супруге губернатора *Ирине Текслер*, которая в 2020 году учредила «Фонд социальных, культурных и образовательных инициатив», вручили статуэтку «Медиаперсона года» за «формирование имиджа супруги губернатора, яркое позиционирование в медиапространстве и оживление культурной и социальной жизни в регионе» [6]. Среди номинантов премии – мэр города *Наталья Котова*, получившая награду в номинации «Преображение», первый вице-губернатор Челябинской области *Ирина Гехт*, получившая премию за личный вклад в борьбу с коронавирусом, депутаты Законодательного собрания области, бизнесмены и общественники.

Премией были отмечены только три героя в традиционном понимании, то есть те, кто совершил поступки. В номинации «Рискуя жизнью» награды получили сотрудники дорожно-патрульной службы, старшие лейтенанты

полицейские *Иван Новоселов* и *Дмитрий Шумаков*, которые в январе сопровождали автобус с детской хоккейной командой и, когда навстречу вылетел легковой автомобиль, не раздумывая, рискуя жизнями, подставили под удар служебную машину [7]. Юный номинант премии *Владимир Каштанов* спас тонущего 5-летнего ребенка, который купался в реке поселка Тимирязевский. Ранее во Всемирный день ребенка *Владимир* и еще 7 юных героев получили награды и благодарственные письма от губернатора за проявленное мужество в экстремальных ситуациях и при спасении людей.

Диплом в номинации «Лучшая мотивация» получил предприниматель *Оганнес Оганнисян*, который привлек внимание прессы своей акцией «Шаурма за пятерки», призванной мотивировать детей на успешную учебу.

О явной тенденции дегероизации героического и расширении рамок медийной героизации свидетельствует тот факт, что награду получил ставший настоящим мотиватором для худеющих лабрадор *Хаммер*, которого спасли волонтеры от лишнего веса.

Неоднозначный перечень медиагероев – номинантов премии «Медиаперсона года – 2021», в котором преобладают чиновники, а не люди, совершившие героические поступки, свидетельствует о явной трансформации героической парадигмы в СМИ. Следует отметить недолговечность медийных героев, поскольку большинство жителей региона не знают их имен.

Заключение

Проведенный анализ эмпирического материала позволяет сделать следующие выводы.

1. Медийный герой – относительно новое явление, обусловленное влиянием медийного дискурса на формирование и восприятие известных личностей, это известная публичная личность, которая использует свою популярность в общественных и личных целях.

2. Медийная героизация становится все более заметной частью процесса героизации как в поликультурном пространстве Челябинской области, так и в отечественной лингвокультуре в целом. Так, в последнее время произошла значительная трансформация всей героической парадигмы, изменился канал получения информации: большинство людей сегодня получают информацию через каналы СМИ, посредством которых осуществляется трансляция образов, образцов, ценностей.

3. Героизация, не обусловленная подвигом, в настоящее время реализуется в новом формате. Героические образы создает сетевая аудитория, а герой приобретает свой социальный статус только при соблюдении условий медийности.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в возможности рассмотрения трансформации образа героя в массмедийном дискурсе в сопоставительном аспекте на материале других языков.

Финансирование | Funding



Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740007.



The reported study was funded by RFBR and Chelyabinsk Oblast, project number 20-412-740007.

Источники | References

1. Алексей Текслер рассказал о решении проблем Челябинской области с помощью социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kr74.ru/policy/12142-aleksey-teksler-rasskazal-o-reshenii-problem-chelyabinskoy-oblasti-s-pomoschyu-socialnyh-setey.html> (дата обращения: 07.04.2021).
2. Иванова Е. В. Мифологическое смыслообразование (образ культурного героя): автореф. дисс. ... д. филос. н. Екатеринбург, 2005. 50 с.
3. Иовлева Т. В. Популярность личности как феномен культуры: автореф. дисс.. к. культ. Челябинск, 2011. 31 с.
4. Ковалева Н. Б. Образ героя в представлениях подрастающего поколения в контексте проблемы становления их идентичности // АНИ: педагогика и психология. 2018. № 3 (24). С. 317-321.
5. Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // Логос. 2016. № 6 (115). С. 161-188.
6. Медиаперсоной года назвали первую леди Челябинской области [Электронный ресурс]. URL: <https://gubernia74.ru/articles/news/1103854/> (дата обращения: 08.06.2021).
7. От первой леди до школьница: кто пришел на «Белый бал» в Челябинске и стал «Медиаперсоной года» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/27283/4418991/> (дата обращения: 09.06.2021).
8. Пархоменко И. В. Герои современного телеэкрана. Кто они? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2016. № 1. С. 117-120.
9. Пастухов А. Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynye-personazhi-v-fokuse-o-kom-pishut-zhurnalisty> (дата обращения: 06.04.2020).

10. Плахов В. Д. Герои и героизм: опыт современного осмысления вековой проблемы: монография. СПб.: КАРО, 2008. 239 с.
11. Рягузова Е. В. Субъективные представления современных подростков о герое // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 1. С. 226-229.
12. Серединская Л. А. Социальная онтология героизма: автореф. дисс. ... к. филос. н. Улан-Удэ, 2012. 24 с.
13. Топ-5 челябинцев, действующих мировых знаменитостей [Электронный ресурс]. URL: <https://kursdela.biz/rating/05-08-2019/top-5-chelyabintsev-deystvuyuschih-mirovyh-znamenitostey> (дата обращения: 06.04.2021).
14. ТОП-10 известных блогеров, родившихся в Челябинской области [Электронный ресурс]. URL: <https://cheltoday.ru/articles/sobytiya/top-10-izvestnykh-blogerov-rodivshikhsya-v-chelyabinskoj-oblasti/> (дата обращения: 06.04.2021).
15. Челябинск - церковь Евгения Кузнецова [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nhl.com/ru/news/kuznetsov-in-chelyabinsk-with-the-stanley-cup/c-299770274> (дата обращения: 06.04.2021).
16. Челябинская область является одной из самых хоккейных в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1obl.ru/news/khokkey/chelyabinskaya-oblast-yavlyaetsya-odnoy-iz-samykh-khokkeynykh-v-rossii/> (дата обращения: 02.04.2021).
17. Чернобровкина С. В. Образ героя современных подростков // Вестник Омского университета. Серия «Психология». 2013. № 2. С. 23-32.
18. Шестакова Э. Г. Участники, игроки, герои и персонажи реалити-шоу: специфика дифференциации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchastniki-igroki-geroi-i-personazhi-realiti-shou-spetsifika-differentsiatsii> (дата обращения: 06.04.2020).
19. Allison S. T., Goethals G. R. Heroes: What They Do and Why We Need Them. N. Y.: Oxford University Press, 2011. 230 p.
20. <https://www.forbes.ru/rating/365207-reyting-forbes-glavnye-rossiyskie-znamenitosti-2018> (дата обращения: 01.04.2021).
21. Rojek K. Celebrity. L.: Reaktion Books, 2001. 208 p.
22. Storry M., Childs P. British Cultural Identities. L.: Routledge, 2016. 338 p.

Информация об авторах | Author information

RU

Таскаева Анна Вячеславовна¹, к. филос. н., доц.
Питина Светлана Анатольевна², д. филос. н., проф.

¹ Южно-Уральский государственный институт искусств имени П. И. Чайковского, г. Челябинск;
Челябинский государственный университет

² Челябинский государственный университет

EN

Taskaeva Anna Vyacheslavovna¹, PhD
Pitina Svetlana Anatolyevna², Dr

¹ South Ural State Institute of Arts named after P. I. Tchaikovsky, Chelyabinsk;
Chelyabinsk State University

² Chelyabinsk State University

¹ taskaeva_anna@bk.ru, ² sap.pitina@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 16.06.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

Ключевые слова (keywords): медийный герой; героизация; массмедийный дискурс; media hero; heroification; mass media discourse.