



Личность как субъект образования
на различных этапах жизненного пути
и проблемы психологии воспитания

УДК 159.923

<https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2021-3-4-401-415>

Особенности Я-концепции и образа героя у современной молодежи

А. О. Шарاپов^{✉1}, А. И. Соколова^{2,3}

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, д. 85

² Северо-Западный филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия»,
197046, Россия, г. Санкт-Петербург, Александровский парк, д. 5

³ Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
191186, Россия, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48

Сведения об авторах

Алексей Олегович Шарাপов,
SPIN-код: 4430-8630,
ORCID: 0000-0001-9742-7884,
e-mail: aloi88@mail.ru

Алена Ивановна Соколова,
e-mail: alena_sokolova@mail.ru

Для цитирования:

Шарাপов, А. О., Соколова, А. И.
(2021) Особенности Я-концепции
и образа героя у современной
молодежи. *Психология человека
в образовании*, т. 3, № 4, с. 401–415.
<https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2021-3-4-401-415>

Получена 5 июля 2021; прошла
рецензирование 8 августа 2021;
принята 24 августа 2021.

Финансирование: Исследование
не имело финансовой поддержки.

Права: © А. О. Шарাপов,
А. И. Соколова (2021).
Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии CC BY-NC 4.0.

Аннотация. Введение. В данной статье сделана попытка описания образа героя в представлениях современной молодежи. Разрабатывалась проблема: какова структура и особенности связи образа героя с образами «Я-реальное», «Я-идеальное» у старших школьников? Цель исследования — изучение образа героя в структуре Я-концепции старших школьников.

Материалы и методы. Исследование проведено на выборке учащихся 10–11 классов городских школ Белгородской области в количестве 176 человек. В исследовании была использована разновидность квазиэкспериментального плана — структурное корреляционное исследование. В первой части исследования испытуемые писали эссе, состоящее из двух вопросов: «Кого сегодня можно назвать героем и почему?» и «Кто такой обычный современный человек и почему его можно назвать таким?». Анализ сочинений позволил выявить степень сформированности и структуру образа героя. Во второй части испытуемые проходили тесты «Кто Я?» и «Кто Герой?» (модификации теста двадцати ответов М. Куна и Т. Макпартленда). Ответы обрабатывались методом контент-анализа. В третьей части испытуемые заполняли опросники Дж. М. Чика и Л. Р. Тропп (The Aspects of Identity Questionnaire — AIQ-IV) для реального Я и его модификаций для идеального Я и для образа героя. Данные опросников обрабатывались при помощи программы SPSS Statistics 17.0.

Заключение. В структуре образа героя отсутствует категория «трансцендентального Я», он находится на виду у общества. По мнению современной молодежи, герой — это активно действующая фигура. «Готовность жертвовать чем-то ради других» — ведущее качество в образе героя. Герой не имеет отношения к труду. Труд — это удел обычного современного человека. Образ героя чаще находится вне времени или в прошлом, и почти не привязан к контексту современности. В качестве примеров героических личностей современная молодежь выбирает реальных людей. Образы героев не входят в представления молодежи об идеале и не играют существенной роли в процессах идентификации. Современная молодежь хочет спокойной, ровной, ничем не выделяющейся жизни, которая не предполагает стремления к высоким идеалам и обременительному героизму.

Ключевые слова: самосознание личности, Я-концепция, образ героя, «реальное Я», «идеальное Я», идентификация, старшие школьники.

The self-concept and the image of the hero in modern youth

A. O. Sharapov¹, A. I. Sokolova^{2,3}

¹ Belgorod National Research University, 85 Pobedy Str., Belgorod 308015, Russia

² North-Western Branch of the Russian State University of Justice, 5 Alexandrovsky Park, Saint Petersburg 197046, Russia

³ Herzen State Pedagogical University of Russia, 48 Moika Emb., Saint Petersburg 191186, Russia

Authors

Alexey O. Sharapov,
SPIN: 4430-8630,
ORCID: 0000-0001-9742-7884,
e-mail: aloi88@mail.ru

Alena I. Sokolova,
e-mail: alena_sokolova@mail.ru

For citation:

Sharapov, A. O., Sokolova, A. I. (2021) The self-concept and the image of the hero in modern youth. *Psychology in Education*, vol. 3, no. 4, pp. 401–415. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2021-3-4-401-415>

Received 5 July 2021;
reviewed 8 August 2021;
accepted 24 August 2021.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © A. O. Sharapov, A. I. Sokolova (2021). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under CC BY-NC License 4.0.

Abstract. Introduction. This article describes the image of the “hero” as perceived by modern youth. The authors analyze the structure and specifics of the connection between the image of the “hero” and the images of “I-real” and “I-ideal” among high school students.

Materials and methods. The study was conducted on a sample of 176 high school (grades 10 and 11) students in Belgorod Region. The study was carried out according to a quasi-experimental design. In the first part of the study, the subjects wrote an essay to answer two questions: “Who can be called a hero today and why?” and “Who is an ordinary modern person and why can they be called so?” In the second part, the subjects filled out the tests “Who am I?” and “Who is the Hero?” (both are modifications of the test by M. Kuhn and T. McPartland). In the third part, the subjects filled out the Aspects of Identity Questionnaire (AIQ-IV) by J. M. Cheek and L. R. Tropp for the “real I”, and its modifications for the “ideal I” and the image of the “hero”.

Conclusion. The study revealed that high school students often choose real people as images of “heroes”. The images of “heroes” are not included in the ideas of young people about the ideal and do not play an essential role in the identification processes. Modern young people want a calm, balanced and unremarkable life. Their lives do not involve striving for lofty ideals and restless heroism.

The experiment also revealed that high school students consider the hero to be an active figure who is in the public eye. “Willingness to sacrifice something for the sake of others” was found to be the leading quality in the image of the “hero”. In the subjects’ view, the hero has nothing to do with work, and labour is the lot of an ordinary modern person.

The respondents tend to consider the image of the “hero” to be outside of time or in the past. They view this image as having almost no ties to the context of modernity.

Keywords: self-awareness of personality, self-concept, image of a “hero”, “real I”, “ideal I”, identification, high school children.

Введение

Такое словосочетание, как «образ героя», вряд ли кого-либо может удивить. Образ героя существует в жизни человека с незапамятных времен, появляясь еще в Античности в фигурах мифологических героев (Геракл, Персей, Одиссей, Ахилл, Орфей и др.) и сохраняясь до наших дней. Есть герои, существовавшие в реальной жизни, и вымышленные, живые и давно умершие (Юрий Гагарин, Жанна Д’Арк, Алеша Попович, Капитан Америка, Дон Хуан, Штирлиц и др.).

Источники, трактующие тему героя, могут быть разделены на несколько категорий: это философские и социологические работы, историко-культурные труды и литературоведческие произведения.

Существует множество параллельных исследований ценностей и идеалов личности

человека, которые прямо и косвенно связаны с образом героя, но не отождествляются с ним. Как именно соотносится образ героя с общественными идеалами и ценностными ориентациями человека? Какое место занимает этот образ в структуре Я-концепции личности? Какую роль представление о героическом играет в процессах социализации и идентификации у молодых людей? Для исследователей открыто огромное поле малоизученной социально-психологической реальности.

Образ героя формируется преимущественно в детском и подростковом возрасте и представляет собой символическое объединение героических значимых для личности качеств. Он является символическим средством персонификации эго; на примере жизненного цикла героя развивающийся индивид находит возможные пути развития и поэтому постоянно

обращается к этому образу. После достижения зрелости образ героя утрачивает свою актуальность (Чернобровкина 2013, 26).

Молодежный возраст оказывает существенное влияние на всю последующую жизнь человека, поскольку в это время юноши и девушки решают важную задачу по формированию индивидуальных ценностных ориентаций. Конструктивный образ абстрактного «героя» и возможность идентификации с ним может привести в психическую жизнь человека переживание уверенности, стабильности и укрепить веру в собственные силы.

Цель настоящего исследования — изучение особенностей связи Я-концепции и образа героя в самосознании современных подростков.

Предмет исследования — образ героя как компонент Я-концепции старших школьников.

Гипотезы исследования:

- 1) в структуре образа героя преобладают личностные, но не социальные характеристики;
- 2) образ героя имеет менее дифференцированную структуру, чем образ Я;
- 3) образ героя связан с образом идеального Я, эта связь умеренной силы, позитивная;
- 4) образ героя играет определенную роль в процессах идентификации молодых людей.

Теоретический обзор современного состояния проблемы

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова, слово «герой» имеет несколько значений: «Человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности; главное действующее лицо литературного произведения; человек, воплощающий в себе черты эпохи, среды (герой нашего времени); тот, кто привлекает к себе внимание (чаще о том, кто вызывает восхищение, подражание, удивление)» (Ожегов, Шведова 1997, 21). Данные словаря указывают на то, насколько сложным и многозначным является это понятие. Рассматривая синонимичные и пересекающиеся понятия, мы выяснили, что герой тесно связан с борьбой, причем борьба может осуществляться как против чего-то негативного, так и за нечто позитивное (Апресян 2004), при этом сам герой может быть как положительным, так и отрицательным. В пересечениях с понятием героя встречаются синонимы «восхищаться, восторгаться», означающие переживание и словесное выражение сильного чувства, «какое бывает, когда человек воспринимает что-то

исключительно хорошее, намного превосходящее обычный уровень или его собственные возможности» (Апресян 2004, 144). Герой может быть связан с громкими событиями, такими как сенсация или скандал. Герой, вероятно, предназначен для определенной цели, миссии, например для защиты слабых и несправедливо обиженных. О героях говорят в обществе, они популярны, чаще всего обладают хорошей репутацией (но могут обладать неоднозначной или даже плохой), являются авторитетными фигурами, могут пользоваться уважением, оказывать влияние на других людей. При этом их известность и популярность может быть распространена как в широком, так и в узком кругу, может быть длительной, а может и весьма мимолетной (Апресян 2000; 2004). Из рассмотренных выше определений и синонимов можно сделать следующий вывод: фигуру героя можно рассматривать как нечто четкое, выпуклое, то есть объект, который «хорошо выделяется на общем фоне и все части которого хорошо воспринимаются органами чувств», а в нашем случае отчетливо представлено в сознании (Апресян 2004, 741). А если это так, мы можем предположить, что понятие «герой» могло со временем трансформироваться и видоизмениться, переходя в разные социальные образования («лидер» в малой группе, «вождь» — в большой, «кумир» в фанатской среде, «идеал», к которому можно стремиться, «модель» идентификации). Тесное пересечение концепта героя с другими феноменами, его разнородность отмечены и в философской мысли.

С философской и социологической точки зрения образ героя рассматривался такими авторами, как Д. Бруно, Дж. Вико, Д. А. Волконов, Г. В. Ф. Гегель, Л. Н. Гумилев, А. Камю, Т. Карлейль, Дж. Кэмпбел, А. В. Луначарский, Н. К. Михайловский, Пико делла Мирандола, Э. Нойманн, О. Ранк, П. А. Сапронов, И. М. Сушков, К. М. Хоруженко, В. П. Шестаков, К. Юнг и др. Историко-философский анализ «позволяет интерпретировать концепт героя как становящуюся реальность, которая отражает не только присущие ему логические схемы, но и ту культурную и социальную почву, в которой функционирует концепт героя» (Лошманова 2006, 3). Можно говорить о том, что концепт героя является динамическим образованием, так как каждое историческое время создает свой образ героя. Однако во всех временных эпохах герой предстает как «единичное выражение всеобщих принципов мироздания» (Лошманова 2006, 143). При этом концепт героя не изолирован: он всегда пересекается с другими

концептами данной эпохи, причем концепты эти могут быть как ключевыми, так и маргинальными. Несмотря на изменчивость с течением исторического времени, феномен героя может рассматриваться как целостный концепт, состоящий из множества структур, объединенных общими теоретическими основаниями (Лошманова 2006, 143). Феномен героя представляет собой трехслойную структуру со следующими уровнями:

- 1) метафизико-символический уровень, на котором герой понимается как «идеальная точка ценностного максимума отдельного общества» и воплощение смысла социума;
- 2) социальный уровень, где герой приобретает характеристику социального действия, приобретает функцию управления (например, в дихотомии «герой — толпа»);
- 3) личностно-экзистенциальный уровень, на котором герой предстает уже конкретной действующей личностью, действия которой определяются личностными детерминантами (Лошманова 2006, 141).

На социальном уровне герой подчинен той социальной структуре, единицей которой он становится, его геройский статус определяется через соответствие определенным идеологическим нормам. На личностно-экзистенциальном же уровне внимание уделяется личности героя, его поступкам (которые и определяют степень его героизма); герой предстает перед нами как конкретный человек (Лошманова 2006).

Понимание героя в культурологии несколько отличается от философского. Здесь выделяются собственно культурный и харизматический герои. Культурный герой — это мифическая личность, образ его отражен в фольклоре и эпосе и является «выражением представлений народа о качествах идеального правителя» (Голицына 2005, 3). Харизматический герой — это уже реальное историческое лицо, и степень восприятия людьми его героизма зависит как раз от представлений социума об идеале. При этом если первый выполняет функцию нормативного культурного эталона, то второй является конкретным «примером героя, действующего в экстраординарных условиях» (Голицына 2005, 3).

При рассмотрении роли личности в истории социологами выделяется три типа индивидов:

- 1) обычные люди, ведущие повседневную жизнь;
- 2) исключительные люди, обладающие особыми личными характеристиками, благо-

даря которым они способны действовать во имя других (лидеры, идеологи и т. п.);

- 3) люди, которые «занимают позиции, обеспечивающие особые полномочия (при этом вовсе не обязательно, чтобы они обладали исключительными личными качествами)» (Штомпка 1996, 323), а их роль подразумевает действия, вершащие судьбы других (законодатели, правители и т. п.).

Существует две конкурирующие теории о роли личности в истории: героический детерминизм и социальный. Странники теории героического детерминизма полагают, что история творится великими личностями. «Что есть дыхание жизни всего общества, как не источник почитания Героя, смиренное восхищение истинно великим? Общество основано на почитании Героя» (Штомпка 1996, 326). Теория социального детерминизма основывается на идее предопределенности истории, которая движется благодаря внутренним силам и заблокирована от воздействия людей (в том числе и героев). И лишь успешная адаптация к складывающимся условиям делает некоторых людей выдающимися. Странники социального детерминизма считают, что великие личности — это продукт эпохи, отвечающий ее требованиям. Однако есть еще и третья позиция — «адаптивно-эволюционная», которая совмещает в себе первые две, признавая «значение и великих людей, и социального контекста» (Штомпка 1996, 329).

Для нашего исследования важно выяснить, как образ «героя» включается в Я-концепцию, как он влияет на процессы категоризации и идентификации. Тема социальной категоризации тесно связана с темой мифического мышления и теорией коллективного бессознательного К. Г. Юнга. Согласно Юнгу, основным содержанием коллективного бессознательного являются архетипы — останки древности, первообразы, которые наследуются людьми. Среди архетипов Юнг выделяет архетип героя. «Фигура героя — это архетип, существующий с незапамятных времен» (Юнг, фон Франц, Хендерсон и др. 2006, 72). Мифы о герое описывают сильного человека, спасающего людей и побеждающего зло во всех его проявлениях. Здесь прослеживается триада «герой — человек — враг», хотя об архетипе врага автор и не упоминает. Однако во всех героических мифах всегда есть кого защищать и от кого. Героям всегда поклонялись посредством различных ритуалов, танцев, жертвоприношений, которые заставляли публику, с одной стороны, смотреть на героя

с благоговением, а с другой — отождествляться с ним. К. Юнг замечает, что, когда мы читаем мифы Древней Греции или сказания индейцев, мы не соотносим образы описанных там героев с современной реальностью. Но, согласно автору, такая связь существует и ярко проявляется в символическом плане (Юнг, фон Франц, Хендерсон и др. 2006).

Говоря выше о культурном герое, мы упоминали трансляцию обществом через героический образ сложившихся в социуме общественных норм и ценностей. Общество формулирует свои идеалы через сложившуюся ценностную систему и стремится в соответствии с этими ценностями изменить объективный мир, как бы противопоставляя себя ему (Столяров 2007). Когда человек переходит из одной стадии жизненного цикла в другую, у него происходит изменение в системе ценностных ориентаций личности. Идеалы (или высшие ценности) при этом являются стабилизирующим эту систему фактором (Васильева 2002). Благодаря им личность приобретает социальную определенность и внутреннюю стабильность. Помимо этого, интериоризированные индивидом высшие ценности связывают человека с обществом, что также обеспечивает некоторую стабильность в социальном мире. Согласно Г. П. Выжлецову, «идеалы возникают как продукты отражения несовершенства действительности и выявления в ней того, что подлежит сохранению», они активизируют человеческую деятельность, направленную на реализацию поставленных целей (Выжлецов 1996, 57). В эпоху Возрождения, например, идеалом провозглашался гармоничный человек, который сочетал в себе максимальное развитие своих способностей и задатков. А идеалом Нового времени был благовоспитанный джентльмен, здоровый телом и духом и имеющий «предпринимательскую жилку» (Васильева 2002). Можно предположить, что образ идеала, выдвинутый обществом, и образ «героя» могут иметь существенное количество общих черт в силу того, что общественный идеал переходит в личную систему ценностей индивида, а они, предположительно, выражаются в содержании представлений человека о герое. Однако идеалы бывают не только общественными, но и индивидуальными. Очень часто в роли такого идеала выступает «значимый другой». В условиях активного взаимодействия «значимый другой» личностно себя проявляет, в той или иной степени влияя на человека, преобразует его мотивационно-смысловую сферу (Петровский 1991). Согласно А. В. Петровскому,

«значимый другой» представлен в сознании людей в трех формах:

- 1) авторитет «значимого другого», когда окружающие признают за ним право принимать ответственные решения в важных обстоятельствах;
- 2) эмоциональный статус «значимого другого», «способность привлекать или отталкивать окружающих, быть социометрически избираемым или отвергаемым, вызывать симпатию или антипатию» (Петровский 1991, 8);
- 3) статус власти, то есть институционализируемая роль, основная характеристика которой — наличие определенных властных полномочий.

На основе этих форм репрезентации можно построить трехмерную модель «значимого другого», которая помогает структурировать характеристики «значимого другого» и посмотреть, какое место он занимает в жизни индивида (Петровский 1991). Так и герой для каждого человека может занимать разные точки в этой трехфакторной модели, будучи более или менее авторитетным, эмоционально привлекательным (или нет), обладающим или не обладающим властью.

Выше мы вскользь коснулись темы времени, с которым тесно связано понятие идеала и образа героя, содержание которых имеет свои особенности в каждой эпохе. Как пишет Г. М. Андреева, «осознание времени своего существования — важное дополнение к осознанию собственной идентичности» (Андреева 2005, 199). Согласно Б. Г. Ананьеву, жизненный путь человека — это история развития «современника определенной эпохи и сверстника определенного поколения» (Коростылева 2000, 47). То есть человек отождествляет себя не только с группой, но и с тем историческим временем, в котором он живет (Андреева 2005).

Обычно в проблеме времени выделяют две части:

- 1) осмысление человеком своего «психологического» времени;
- 2) осмысление связи времени существования человека с историческим временем, в рамках которого человек и существует.

Две эти части тесно связаны: адекватное освоение личностью собственной временной перспективы (по К. Левину), или психологического времени, способствует адекватному сопоставлению событий жизни индивида с событиями, происходящими в определенную эпоху жизни общества (Андреева 2005).

Соотнесение психологического времени личности с историческим временем эпохи дает основания говорить о временной идентичности личности: человек может помещать себя в различные категории в силу того, что он может увидеть изменение своей групповой принадлежности на разных этапах своей жизни. Это позволяет говорить о наличии у человека «возможных идентичностей», которые фиксируют не только то, чем человек считает себя сегодня, но и то, чем он считал себя вчера, и чем, возможно, будет считать себя завтра (Андреева 2005). Эпоха, в рамках которой мы сейчас существуем, имеет ряд особенностей, которые накладывают свой отпечаток на разные сферы жизни конкретных индивидов и общества в целом. Скорее всего, эти особенности найдут свое отражение и в образе героя, в его содержании и внутренней структуре, и в Я-концепции современной молодежи.

На каждом этапе социализации общество передает индивиду нормы и ценности, сложившиеся к данному моменту времени в этом обществе. Трансляторами ценностно-нормативной системы при этом выступают институты и агенты социализации: семья, группа сверстников, образовательные институты, трудовые коллективы, культура, СМИ и новые информационные технологии (Андреева 2008; Белинская, Тихомандрицкая 2001; Кричевский, Дубовская 2001). Передаваемые ими ценности находят свое отражение в идентичности индивида, в его представлениях о собственном «Я». Одной из сфер процесса социализации является развитие самосознания личности. В общем виде говорят о том, что процесс социализации означает становление в человеке его Я-образа. Согласно Е. П. Белинской, ценности, принятые модели поведения, нормы оказывают влияние на развитие нашего самосознания, задавая основу для самоидентификации. А особенности Я-представлений проявляются в установках и социальных суждениях, мотивируют поведение человека в социуме (Белинская, Тихомандрицкая 2001).

В целом в феномене «Я» можно выделить два аспекта: процессуальный, включающий такие образования, как самосознание, самоотношение, и результативный, включающий Я-концепцию, образ Я (Максименко 2008). Важно подчеркнуть, что сравнение реального и идеального Я-образов происходит на каждом возрастном этапе вообще и в молодежном возрасте в частности, являясь важной составляющей самосознания (Солдатова 2006). Идеальное Я может располагаться в Я-концепции самосознания человека близко от реального-Я, и тогда ему как бы не к

чему стремиться; или же оно может быть целью, которая не так близка и требует определенных сил для ее достижения (Бернс 1986). Отсюда вытекает заключение о том, что образ Я «имплицитно предполагает наличие фактора времени», связанного с протяженностью во времени предполагаемых изменений (Болотова 2006, 123). «Моделью идеального Я может служить человек, которым ребенок (да и вообще человек — прим. автора) восхищается» (Бернс 1986, 91). Он может быть как реальной личностью, так и вымышленным персонажем. Отсюда логично предположить, что образ героя, в той или иной степени, будет связан с идеальным Я человека.

Организация и методы исследования

Данное исследование было проведено на случайной выборке представителей современной молодежи (учащиеся 10–11 классов двух городских школ одного из провинциальных городов Белгородской области) в возрасте от 15 до 18 лет. В трех этапах исследования приняли участие 176 человек.

Все задействованные методики направлены на сопоставление образа героя и характеристик Я-концепции молодых людей. В исследовании решались следующие задачи:

- 1) определение структуры образа героя по результатам анализа сочинений;
- 2) определение структуры образа обычного современного человека по результатам анализа сочинений;
- 3) выявление особенностей, которые отличают образ героя от образа обычного современного человека.

В первой части исследования респондентам предлагалось написать эссе на тему «Кого сегодня можно назвать героем и почему?» и «Кто такой обычный современный человек и почему его можно назвать таким?». В этом этапе исследования приняли участие 74 человека, из них 41 девушка и 33 юноши. Анализ сочинений позволил выявить степень сформированности образа героя и его структуру. Проанализированы 74 работы: 40 сочинений о *герое*, 34 — об *обычном современном человеке* методом контент-анализа. Во второй части исследования участники проходили тесты «Кто Я?» и «Кто Герой?» (модификации теста двадцати ответов М. Куна и Т. Макпартленда). В ходе выполнения методики респонденты не должны были совещаться и писать однотипные ответы. Ответы респондентов были проанализированы методом контент-анализа, основанного на классической

категориальной структуре анализа теста двадцати ответов, предложенной Макпартлендом. Были выделены четыре основные категории классификации: А — «физическое Я», В — «социальное Я», С — «рефлексивное Я» и D — «трансцендентальное Я» (Назарчук 1994). Далее внутри этих широких категорий независимыми экспертами были выделены более узкие категории, в результате чего были получены две категориальные сетки.

В третьей части исследования респонденты заполняли опросник Дж. М. Чика и Л. Р. Тропп (The Aspects of Identity Questionnaire-AIQ-IV) для реального Я и двух его модификаций: для идеального Я и для образа героя. Опросники для изучения реального и идеального Я предъявлялись респондентам вместе, опросник для изучения образа героя предъявлялся отдельно с интервалом в несколько дней, причем последовательность предъявлений была разной. Таким образом, была снижена вероятность переноса содержания опросников друг на друга и влияние последовательности предъявления как побочной переменной.

Данные опросников обрабатывались при помощи программы SPSS Statistics 17.0: были посчитаны средние баллы в целом по тесту и для каждой шкалы в отдельности, определены дельты между реальным и идеальным Я, по этим значениям выделены верхние и нижние квартили выборки, внутри которых с помощью критерия Пирсона были высчитаны корреляции между идеальным Я и образом героя как по тесту в целом, так и по каждой шкале в отдельности.

Результаты и их обсуждение

Анализ сочинений показал, что и в образе героя, и в образе обычного современного человека были выделены категории долженствования (каким описываемый человек должен быть). Однако незначительная представленность данных характеристик в описаниях героя (4,05%) в сравнении с обычным современным человеком (12,3%) позволяет нам сделать предположение о том, что у «героя» как бы нет будущего: ему гораздо в меньшей степени нужно куда-то стремиться, он и так «идеален». Образ героя транслирует общественный идеал и ценности, таким образом находясь как бы вне времени.

Не было найдено ни одной категории, которая бы говорила об активности «простого человека» при взаимодействии с героем. Такая особенность может быть связана со спецификой героя не требовать такой активности от других,

а делать все самому. Наиболее часто упоминаемой категорией в эссе об образе «героя» является категория «социально-психологических характеристик» (35,46%). В ней, в свою очередь, наиболее весомой является подкатегория «личностных особенностей» (12,56%), причем наиболее важной подкатегорией является «готовность героя жертвовать чем-то ради других» (1,93%). Среди отношений с другими людьми выделяется категория «совершает помогающее поведение» (5,47%). Наиболее выраженной категорией в образе обычного современного человека, как и в образе героя, является категория «социально-психологических характеристик» — на нее приходится 38,25% высказываний. Внутри нее выделяется категория «отношение с другими» (11,87%). Наиболее выраженной подкатегорией здесь является «компетентность в общении» (10,11%) и, далее, «похожесть на других» (2,46%). Таким образом, современные школьники не хотят выделяться из общей массы людей. Среди личностных особенностей очень важным для них оказывается «движение в ногу со временем» (1,88%), что также можно интерпретировать как неосознанное желание не выделяться и быть как все.

Сравнение образа героя и образа обычного современного человека по более крупным категориям (табл. 1) показывает, что характеристики «долженствования» для образа «обычного современного человека» имеют больший вес по всем категориям, кроме физических характеристик и «общего внешнего вида». В категориях долженствования для образа героя физические данные и внешность могут контрастировать с образом обычного современного человека в силу того, что герой должен отчетливо выделяться из толпы и быть сильным для основной своей функции — помощи окружающим.

Внутри категории «Социально-психологические характеристики» наиболее выраженной подкатегорией для образа обычного современного человека являются «отношения с другими», а для образа героя самой весомой подкатегорией являются его «личностные особенности». Можно констатировать, что общение для «героя» как бы отходит на второй план, уступая место особенностям личности (таким как бесстрашие, мужество, владение собой, готовность помогать другим и пр.), способствующим помощи и даже спасению других людей. Отсюда и отношения с обществом в целом встречается в описаниях героя чаще, чем в описаниях обычного современного человека, так как «герой — это тот, на кого нужно равняться» [выдержка из сочинения], он находится на виду у общества. Интересно

Табл. 1. Сравнение частотности категорий «герой» и «обычный современный человек»

Категории		Образы	Обычный современный человек		Герой	
			Характеристики	Должен быть	Характеристики	Должен быть
Общая сумма категории			88,3	12,3	95,94	4,05
А	Текст		27,6		31,71	
Б	Контекст временной, современности		6,95		1,11	
В	Социальные характеристики, сфера принадлежности		3,91		24,82	
Г	Социально-психологические характеристики		38,21	14,55	35,46	3,44
	1	Отношение с обществом в целом	2,89	9,26	9,73	
	2	Отношение к труду	2,32	0,58		0,2
	3	Отношение к собственности	3,04	0,14	0,3	
	4	Отношения с другими	11,87	3,18	11,55	1,52
	5	Личностные особенности	11,72	3,33	12,56	1,72
	6	Жизненный опыт	5,64	2,03	1,32	
Д	Физические характеристики		0,43		2,43	0,41
Е	Внешность		3,62	1,3	0,51	0,2
	1	Одежда	3,04	1,16		
	2	Общий внешний вид	0,58	0,14	0,51	0,2
Ж	Поведение		7,53	1,74	0,41	

Table 1. Comparison of the frequency of categories for the “hero” and an “ordinary modern person”

Categories		Images	An ordinary modern person		Hero	
			Characteristics	It should be	Characteristics	It should be
Total Category Amount			88.3	12.3	95.94	4.05
А	Text		27.6		31.71	
Б	The context of the temporal, modernity		6.95		1.11	
В	Social characteristics, sphere of belonging		3.91		24.82	

Table 2. Completion

C	Socio-psychological characteristics		38.21	14.55	35.46	3.44
	1	Relationship with society as a whole	2.89	9.26	9.73	
	2	Attitude to work	2.32	0.58		0.2
	3	Attitude to property	3.04	0.14	0.3	
	4	Relationships with others	11.87	3.18	11.55	1.52
	5	Personality traits	11.72	3.33	12.56	1.72
	6	Life experience	5.64	2.03	1.32	
D	Physical characteristics		0.43		2.43	0.41
E	Appearance		3.62	1.3	0.51	0.2
	1	Clothes	3.04	1.16		
	2	General appearance	0.58	0.14	0.51	0.2
F	Behaviour		7.53	1.74	0.41	

также то, что герой, согласно полученным данным, не имеет никакого отношения к труду. Труд в обыденном смысле слова — это удел обычного современного человека.

Помимо этого, контекст «времени» и «современности» является более частым для образа обычного современного человека. Герой же находится как бы вне времени и привязан к контексту современности гораздо меньше.

Для выявления особенностей образа героя и сравнения этих особенностей с особенностями Я-концепции современной молодежи были проанализированы ответы респондентов на тесты «Кто Я?» и «Кто Герой?». По результатам контент-анализа наиболее часто упоминаемой категорией в тесте «Кто Я?» является категория «С» — «Я рефлексивное», которая составляет 45,41% от общего числа характеристик. Внутри этой категории чаще всего встречается такая подкатегория, как «общая характеристика личности», включающая в себя весьма частотную категорию личностных качеств (16,91%). Второй по частотности крупной категорией стала категория «В» — «социальное Я» (39,46%),

внутри которой чаще всего упоминаются группы ближайшего окружения (11,8%), такие как члены семьи, друзья и т. п. Тот факт, что основная масса высказываний приходится на категории «В» и «С», не является удивительным, а преобладание внутри этих категорий «личностных особенностей» и групп ближайшего окружения представляется закономерным. Современная молодежь весьма индивидуалистична, и даже в рамках социальных категорий образ Я в их самосознании не распространяется дальше групп непосредственных и постоянных контактов.

Помимо контент-анализа теста «Кто Я?» по четырем основным категориям, была сделана попытка проанализировать массив данных по схеме, заимствованной из опросника Дж. М. Чика и Л. Р. Троппа. Результаты данного анализа представлены в таблице 2.

В структуре Я-концепции современной молодежи превалирует персональная идентичность. Среди социальных характеристик преобладает групповая идентичность, то есть отношения к близким людям, а менее всего в Я-концепции представлено отношение с большими группами

Табл. 2. Категориальная сетка контент-анализа для теста «Кто Я?»

Категории	Количество упоминаний	Процентное соотношение
Общая сумма	209	100
А. Персональная идентичность	86	41,15
Б. Групповая идентичность	57	27,27
В. Социальная идентичность	38	18,18
Г. Коллективная идентичность	28	13,39

Table 2. Categorical grid of content analysis for the test “Who am I?”

Categories	Number of mentions	Percentage
Sum total	209	100
A. Personal identity	86	41.15
B. Group identity	57	27.27
C. Social identity	38	18.18
D. Collective identity	28	13.39

(коллективная идентичность), что может свидетельствовать о существующей тенденции к нарастанию индивидуализации юношей и девушек.

В отличие от структуры Я-концепции, структура образа героя оказалась гораздо более сложной для категоризации, поэтому были сделаны дополнительные сетки контент-анализа по тесту «Кто Герой?». Изначально была выделена общая категориальная сетка по классической схеме из четырех категорий, предложенной Макпартлендом. Было обнаружено, что структура образа героя имеет качественно иное строение. Например, в образе героя невозможно выделить «рефлексивное Я», так как герой о себе говорит не сам — его описывают другие, поэтому категория «С» была переименована в близкую по значению, но все же качественно иную категорию — «личность героя». Основная частотная нагрузка в этой подкатегории представлена личностными характеристиками героя (мужество, бесстрашие, честность и т. п.); данная подкатегория содержит в себе 43,06% всех обозначенных характеристик, то есть почти половину всех высказываний, в то время как на всю категорию «социальный герой» приходится лишь 36,57% высказываний. Можно констатировать, что одна из гипотез о преобладании личностных характеристик (не социальных) в структуре образа героя подтвердилась. Следующей по частоте встречаемости подкатегорией (после личностных

характеристик) является «социальное поведение» героя — 22,69%. Данная категория содержит специфические характеристики героического поведения (спасение чужих жизней, жертвование собой ради других и т. п.), которые проявляются благодаря особым качествам самого героя. И здесь вновь проявляется личностный аспект, что еще раз подтверждает выдвинутую гипотезу.

При анализе образа героя была сделана попытка выделить категории, заимствованные из методики Дж. М. Чика и Л. Р. Троппа. По данной схеме не удалось классифицировать все характеристики. Результаты контент-анализа представлены в таблице 3.

Полученные данные демонстрируют преобладание личностной составляющей в структуре образа героя.

Для образа героя отдельно была проанализирована характеристика времени. Упоминания о «прошлом» и «будущем» были зафиксированы в 54 высказываниях о «герое». Из них 96% высказываний говорят о заслугах героя в «прошлом». Категория «будущего» встречается только у двух респондентов (4%). Вероятно, это связано с тем, что герой чаще всего не появляется в жизни просто так — он должен заслужить свой героический статус. Сама заслуга происходит в «прошлом», так как герой уже есть. Вопрос о наличии «будущего» у героя остается открытым.

Табл. 3. Категориальная сетка контент-анализа для теста «Кто Герой?»

Категории	Количество упоминаний	Процентное соотношение
Сумма общая	184	100
А. Персональная идентичность	165	89,67
Б. Групповая идентичность	10	5,43
В. Социальная идентичность	5	2,72
Г. Коллективная идентичность	4	2,17

Table 3. Categorical grid of content analysis for the test "Who is the Hero?"

Categories	Number of mentions	Percentage
Sum total	184	100
A. Personal identity	165	89.67
B. Group identity	10	5.43
C. Social identity	5	2.72
D. Collective identity	4	2.17

Отдельное внимание в анализе было уделено такому показателю, как «реальность» или «вымышленность» героя. Результаты данной категоризации представлены в таблице 4.

В подавляющем большинстве среди респондентов при упоминании героев ими были представлены реальные личности, большинство из которых находятся в зоне непосредственной или возможной досягаемости (42,78% упоминаний). Это может быть связано с более высокой значимостью для формирования образа героя реальных поступков реальных людей, нежели абстрактных вымышленных персонажей, обладающих нечеловеческими возможностями, и свидетельствовать о наличии прагматичных взглядов на мир и ценностей реальных примеров для подражания.

Подводя итоги анализа результатов по методикам «Кто Я?» и «Кто герой?», можно отметить, что образ Я является гораздо более осмысленным и проработанным конструктом, нежели образ героя. Образ героя представлен более обобщенно и стереотипно. В структуре образа героя отсутствует «рефлексивное Я», так как герой представляется только со стороны, и можно обсуждать только проявляемые личностные качества в поведенческом портрете героя.

В образе героя отсутствует категория «трансцендентального Я», так как герой больше пред-

ставлен как поведенческий субъект, а не как рефлексивный индивид, озадаченный различными философскими вопросами.

Для изучения взаимосвязи образа героя и идеального Я были статистически обработаны данные опросника Дж. М. Чика и Л. Р. Троппа и его модификаций. Была высчитана разница между средними значениями реального и идеального Я (для всего опросника в целом и для каждой шкалы по отдельности). В итоге были получены значения, по которым выделены крайние группы выборки (25 и 75 перцентиль). В этих группах были вычислены корреляции между характеристиками идеального Я и образа героя. Вычисленный критерий Пирсона показал значение корреляции $r = -0,06$ ($p < 0,674$) для 51 человека «высокой» группы и значение корреляции $r = 0,261$ ($p < 0,07$) для 49 человек «низкой» группы, то есть значимых корреляций для данной шкалы обнаружено не было. Предположение о том, что должна обнаружиться значимая корреляция между «идеальным Я» и образом героя не подтвердилось. Также предполагалось, что в нижних группах по шкалам групповой, социальной и коллективной идентичности, где наблюдается незначительная семантическая разница между «реальным» и «идеальным Я», должна обнаружиться значимая корреляция между «идеальным Я» и образом героя. В верхней группе такой корреляции

Табл. 4. Категории реальности/вымышленности образа героя

Категории	Количество упоминаний	Процентное соотношение
Сумма общая	183	100
А. Мифическая личность	45	25,00
В. Реальная личность	132	73,33
В.2. Герой далеко от нас	55	30,56
В.3. Герой близко к нам	77	42,78
В.3.1. Непосредственное окружение	22	12,22
В.3.2. Герой из теоретически достигаемой группы людей	55	30,56
В. Другое	6	3,33

Table 4. Categories of reality/fictional character

Categories	Number of mentions	Percentage
Sum total	183	100
A. Mythical personality	45	25.00
B. Real person	132	73.33
B.2. The hero is far from us	55	30.56
B.3. The hero is close to us	77	42.78
B.3.1. Immediate environment	22	12.22
B.3.2. A hero from a theoretically reachable group of people	55	30.56
C. Other	6	3.33

наблюдаться не должно. По шкале «групповая идентичность» корреляция (по критерию Пирсона) для 51 человека нижней группы составила $r = 0,237$ ($p < 0,063$), а для 49 человек верхней группы соответственно $r = -0,139$ ($p < 0,361$). Значимых корреляций нет, как нет их и для шкал социальной и коллективной идентичности.

Второе предположение (чем меньше разница между «реальным» и «идеальным Я» в социальных характеристиках Я-концепции современной молодежи, тем ближе образ героя к «идеальному Я») также не подтвердилось, то есть гипотеза о взаимосвязи образа героя с «идеальным Я» у современной молодежи не нашла подтверждения. Дополнительно мы проверили возможное наличие значимых корреляционных связей между «реальным» и «идеальным Я» по каждой из шкал опросника Дж. М. Чика и Л. Р. Тропп. Значение критерия Пирсона по шкале личностной идентичности для 49 респондентов нижней группы составило $r = 0,935$ ($p < 0,0001$), что свидетельствует об очень тесной связи между «реальным» и «идеальным Я» по данной шкале.

Для верхней группы испытуемых значение критерия Пирсона составило $r = 0,9$ ($p < 0,0001$). Схожая картина наблюдается при расчете корреляций между «реальным» и «идеальным Я» в верхних и нижних группах испытуемых по трем другим шкалам: групповой, социальной и коллективной идентичности. Значения критерия Пирсона в верхних и нижних группах не опускаются ниже $r = 0,7$ ($p < 0,0001$). Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что образы «реального Я» и «идеального Я» у современной молодежи различаются незначительно. Логично предположить, что и герой тогда должен быть близок к обычным людям (как транслятор ценностей общества). Однако и это предположение опровергается, так как корреляции между «идеальным Я» и образом героя так и не было обнаружено. Герой стоит особняком и не входит в представления молодежи об идеале, не является моделью для идентификации. Современная молодежь хочет спокойной жизни, которая не предполагает героизм, а поведенческие устремления молодежи, как

правило, не выходят за рамки нормы. Такая интерпретация не представляется нам единственной. Вполне возможно, мы получили значимую корреляцию между «реальным Я» и «идеальным Я» в силу возможной непонятности инструкции и невнимательности большинства респондентов, которые могли заполнить оба опросника, подразумевая свое «реальное Я» и приписывая такой повтор особенностям исследования.

Выводы

В качестве примеров героических личностей современная молодежь выбирает реальных людей, игнорируя вымышленных персонажей.

В структуре образа героя отсутствует категория «трансцендентального Я», герой всегда представляется как активно действующая фигура, но не как индивид, озадаченный разного рода бытовыми и философскими вопросами.

Образ героя менее дифференцирован и более обобщенно представлен в сознании молодежи, чем индивидуальный «Я» образ. В сравнении с образом «обычного современного человека» образ «героя» имеет ряд особенностей: он находится на виду у общества, не имеет отношений с трудовой деятельностью, наделен категорией времени с подавляющим большинством упоминаний «прошлого» в сравнении с упоминаниями «будущего». Образ героя привязан к контексту современности гораздо меньше, по сравнению с образом «обычного современного человека».

В структуре образа героя преобладают личностные, а не социальные характеристики, при этом «готовность жертвовать чем-то ради других» является самой часто встречаемой характеристикой психологического портрета героя.

Образ героя не выступает в качестве модели «значимого другого» для идентификации, не обнаружена взаимосвязь образа героя с «идеальным Я». В настоящем сегодня образ героя не играет существенно важную роль в процессах идентификации молодых людей. Согласно В. В. Столярову, в жизни современных людей теряется значение героев прошлого и настоящего, авторитетов, устраняется «универсальная связующая власть» (Столяров 2007, 126). Человек перестает ориентироваться в социальном пространстве в силу быстрого изменения ценностно-нормативной системы, в результате чего в поисках стабильности он, во-первых, обращается к ближайшему социальному окружению (например, к семье) и идентифицируется толь-

ко с ним и с самим собой, а во-вторых, начинает все больше проявлять «конформность жизненных стратегий» (Столяров 2007, 128).

Закреплено наличие тесной положительной корреляции между «реальным» и «идеальным Я» у юношей и девушек. Для развития личности неконструктивно как слишком большое расхождение между «реальным» и «идеальным Я», которое нередко ведет к депрессии, обусловленной недостижимостью идеала, так и слишком малое, так как человеку особо не к чему стремиться.

Можно констатировать, что в настоящее время молодые люди, как правило, предпочитают спокойную, ровную, ничем не выделяющуюся жизнь, которая не подразумевает устремлений к высоким идеалам и обременительному героизму.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest, either existing or potential.

Соответствие принципам этики

Авторы сообщают, что при проведении исследования соблюдены этические принципы, предусмотренные для исследований с участием людей и животных.

Ethics Approval

The authors report that the study followed the ethical principles stipulated in for research involving humans and animals.

Вклад авторов

Концепция или дизайн работы: А. О. Шарапов
Сбор данных: А. О. Шарапов
Анализ и интерпретация данных: А. О. Шарапов
Составление статьи: А. И. Соколова
Итоговая переработка статьи: А. О. Шарапов
Окончательное утверждение версии для публикации: А. О. Шарапов

Author Contributions

Concept or design of work: A. O. Sharapov

Data collection: A. O. Sharapov
Analysis and interpretation of data: A. O. Sharapov
Compilation of the article: A. I. Sokolova
Final revision of the article: A. O. Sharapov
Final approval of the version for publication:

A. O. Sharapov

Благодарности

Жданову Александру Александровичу, магистру психологии, выпускнику факультета пси-

хологии НИУ БелГУ 2012 г. за помощь в разработке концепции исследования, сборе и анализе данных.

Acknowledgements

We thank Aleksandr Aleksandrovich Zhdanov, Master of Psychology, graduate of the Faculty of Psychology, National Research University BelSU 2012, for his help in developing the research concept, and collecting and analysing the data.

Литература

- Андреева, Г. М. (2005) *Психология социального познания*. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 301 с.
- Андреева, Г. М. (2008) *Социальная психология*. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 375 с.
- Апресян, Ю. Д. (ред.). (2000) *Новый объяснительный словарь синонимов русского языка*. Вып. 2. М.: Языки русской культуры, 487 с.
- Апресян, Ю. Д. (ред.). (2004) *Новый объяснительный словарь синонимов русского языка*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры; Вена: Wiener slavistische almanach Publ., 1417 с.
- Белинская, Е. П., Тихомандрицкая, О. А. (2001) *Социальная психология личности*. М.: Аспект Пресс, 301 с.
- Бернс, Р. (1986) *Развитие Я-концепции и воспитание*. М.: Прогресс, 420 с.
- Болотова, А. К. (2006) Развитие самосознания личности: временной аспект. *Вопросы психологии*, № 2, с. 116–125.
- Васильева, В. Н. (2002) *Социально-экологический идеал как способ регуляции социоприродной среды*. СПб.: Наука, 294 с.
- Выжлецов, Г. П. (1996) *Аксиология культуры*. СПб.: Изд-во СПбГУ, 148 с.
- Голицына, Н. В. (2005) *Социальная обусловленность функций культурного и харизматического героя. Диссертация на соискание степени кандидата культурологии*. М., МГУКИ, 183 с.
- Коростылева, Л. А. (2000) Особенности стратегий самореализации и стили человека. В кн.: Е. Ф. Рыбалко, Л. А. Коростылева (ред.). *Психологические проблемы самореализации личности*. СПб.: Изд-во СПбГУ, с. 47–61.
- Кричевский, Р. Л., Дубовская, Е. М. (2001) *Социальная психология малой группы*. М.: Аспект Пресс, 318 с.
- Лошманова, М. А. (2006) *Концепт героя в историко-философском процессе: классический и неклассический дискурсы. Диссертация на соискание степени кандидата философских наук*. Саратов, СГТУ, 160 с.
- Максименко, Ж. А. (2008) *Особенности структурных компонентов Я-концепции коммуникативно успешной личности. Диссертация на соискание степени кандидата психологических наук*. М., Институт психологии РАН, 223 с.
- Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. (1997) *Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений*. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 944 с.
- Петровский, А. В. (1991) Трехфакторная модель значимого другого. *Вопросы психологии*, № 1, с. 7–18.
- Солдатова, Е. Л. (2006) Эго-идентичность в нормативных кризисах развития. *Вопросы психологии*, № 5, с. 74–85.
- Столяров, В. В. (2007) *Социальная идентификация личности в условиях стабильного и нестабильного обществ*. Волгоград: Политехник, 139 с.
- Чернобровкина, С. В. (2013) Образ героя современных подростков. *Вестник Омского университета. Серия «Психология»*, № 2, с. 23–32.
- Штомпка, П. (1996) *Социология социальных изменений*. М.: Аспект Пресс, 416 с.
- Юнг, К. Г., фон Франц, М.-Л., Хендерсон, Дж. Л. И др. (2006) *Человек и его Символы*. М.: Медков С.Б., «Серебряные нити», 352 с.

References

- Andreeva, G. M. (2005) *Psikhologiya sotsial'nogo pozvaniya [Psychology of social cognition]*. 3rd ed., rev. and exp. Moscow: Aspekt Press Publ., 301 p. (In Russian)
- Andreeva, G. M. (2008) *Sotsial'naya psikhologiya [Social psychology]*. 5th ed., rev. and exp. Moscow: Aspekt Press Publ., 375 p. (In Russian)
- Aprsyanyan, Yu. D. (2000) *Novyy ob'yasnitel'nyy slovar' sinonimov russkogo yazyka [New about explanatory dictionary of synonyms of the Russian]*. Iss. 2. Moscow: Yazyki russkoj kul'tury Publ., 487 p. (In Russian)

- Apresyan, Yu. D. (2004) *Novyj ob'yasnitel'nyj slovar' sinonimov russkogo yazyka [New about explanatory dictionary of synonyms of the Russian]*. 2nd ed., rev. and exp. Moscow: Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ.; Vena: Wiener slavistische almanac Publ., 1417 p. (In Russian)
- Belinskaya, E. P., Tikhomandritskaya, O. A. (2001) *Sotsial'naya psikhologiya lichnosti [Social psychology of personality]*. Moscow: Aspekt Press Publ., 301 p. (In Russian)
- Bolotova, A. K. (2006) Razvitie samosoznaniya lichnosti: vremennoj aspect [Development of self-awareness: The temporal aspect]. *Voprosy psichologii*, no. 2, pp. 116–125. (In Russian)
- Burns, R. B. (1986) *Razvitie Ya-kontseptsii i vospitanie [Self-concept development and education]*. Moscow: Progress Publ., 420 p. (In Russian)
- Golitsyna, N. V. (2005) *Sotsial'naya obuslovlennost' funktsij kul'turnogo i kharizmaticheskogo geroya [Social conditioning of the functions of a cultural and charismatic hero]*. PhD dissertation (Culturology). Moscow, Moscow State Institute of Culture, 183 p. (In Russian)
- Chernobrovkina, S. V. (2013) *Obraz geroya sovremennykh podrostkov [The image of the hero of modern teenagers]*. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Psikhologiya" — Herald of Omsk University. Series "Psychology"*, no. 2, pp. 23–32. (In Russian)
- Jung, C. G., von Franz, M.-L., Henderson, J. L. (2006) *Chelovek i ego Simvol'y [Man and his Symbols]*. Moscow: Medkov S. B. Publ.; "Serebryanye niti" Publ., 352 p. (In Russian)
- Korostyleva, L. A. (2000) *Osobennosti strategij samorealizatsii i stili cheloveka [Features of self-realization strategies and human styles]*. In: E. F. Rybalko, L. A. Korostyleva (eds.). *Psichologicheskie problemy samorealizatsii lichnosti [Psychological problems of personality self-realization]*. Saint Petersburg: Sate Petersburg State University Publ., pp. 47–61. (In Russian)
- Krichevskij, R. L., Dubovskaya, E. M. (2001) *Sotsial'naya psikhologiya maloj grupy [Small group social psychology]*. Moscow: Aspekt Press Publ., 318 p. (In Russian)
- Loshmanova, M. A. (2006) *Kontsept geroya v istoriko-filosofskom protsesse: klassicheskij i neklassicheskij diskursy [The concept of a hero in the historical and philosophical process: Classical and non-classical discourses]*. PhD dissertation (Philosophy). Saratov, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, 160 p. (In Russian)
- Maksimenco, Zh. A. (2008) *Osobennosti strukturnykh komponentov Ya-kontseptsii kommunikativno uspešnoj lichnosti [Features of the structural components of the self-concept of a communicative successful personality]*. PhD dissertation (Psychology). Moscow, Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences, 223 p. (In Russian)
- Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Yu. (1997) *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenij [Explanatory dictionary of the Russian language: 80 000 words and phraseological expressions]*. 4th ed., exp. Moscow: Azbukovnik Publ., 944 p. (In Russian)
- Petrovskij, A. V. (1991) *Trekhfaktornaya model' znachimogo drugogo [Three-factor model of the significant other]*. *Voprosy psichologii*, no. 1, pp. 7–18. (In Russian)
- Sztompka, P. (1996) *Sotsiologiya sotsial'nykh izmenenij [The sociology of social change]*. Moscow: Aspekt Press Publ., 416 p. (In Russian)
- Soldatova, E. L. (2006) *Ego-identichnost' v normativnykh krizisakh razvitiya [Ego-identity in normal developmental crises]*. *Voprosy psichologii*, no. 5, pp. 74–85. (In Russian)
- Stolyarov, V. V. (2007) *Sotsial'naya identifikatsiya lichnosti v usloviyakh stabil'nogo i nestabil'nogo obshchestv [Social identification of a person in a stable and unstable society]*. Volgograd: Politehnik Publ., 139 p. (In Russian)
- Vasil'eva, V. N. (2002) *Sotsial'no-ekologicheskij ideal kak sposob reguljatsii sotsioprirodnoj sredy [Socio-ecological ideal as a way of regulating the socio-natural environment]*. Saint Petersburg: Nauka Publ., 294 p. (In Russian)
- Vyzhletsov, G. P. (1996) *Aksiologiya kul'tury [Axiology of culture]*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publ., 148 p. (In Russian)