

**СЕМИОТИКА ГЕРОЯ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ:
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ ЗНАЧЕНИЙ**

DOI 10.34685/HI.2026.16.64.010

Невзоров Сергей Геннадьевич,
кандидат исторических наук, доцент,
Военный учебный центр при Оренбургском
государственном университете (Оренбург)
Email: sg-nevzorov@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается семиотика героя в современной массовой культуре как динамическая система знаков, соединяющая мифологические архетипы, национальные идеологемы и коммерческие стратегии. Анализ опирается на классическую и социальную семиотику, а также на архетипический подход, позволяющий описать героя как миф, бренд и коммуникативную практику одновременно. Особое внимание уделяется трансформациям героического архетипа в кино, комиксах, сериалах и цифровых медиа, включая фигуры военного героя, супергероя, антигероя и «иконы-злодея». Показано, что современный герой всё чаще конструируется как гибридный и морально амбивалентный образ, в котором пересекаются индивидуализм, коллективная ответственность и протестная риторика. Делается вывод, что фигура героя служит ключевым механизмом символического конструирования идентичности и моральных норм, а также полем борьбы за интерпретацию ценностей в условиях медиатизации и политической поляризации.

Ключевые слова: герой, семиотика, массовая культура, миф, архетип, антигерой, супергерой, национальная идентичность, идеологема, медиа.

Фигура героя в массовой культуре выступает одной из центральных семиотических конструкций современного общества, связывая индивидуальные идентичности с коллективными мифами и идеологиями. Через образ героя массовая культура кодирует представления о норме и девиации, успехе и неудаче, «своём» и «чужом», предлагая аудитории набор готовых сценариев самоинтерпретации и социального поведения. В условиях медиатизации и платформенного капитализма, где главным ресурсом становятся информационные продукты, герой становится не столько персонажем, сколько многоуровневым знаком, циркулирующим между кино, сериалами, рекламой, играми и социальными сетями.

Семиотика героя в массовой культуре представляет собой сложный узел взаимодействия классических мифологических архетипов, национальных метанарративов и коммерческих стратегий брендов [1]. Сегодня символ является определенным семантическим образованием, который покрывает предметные области нескольких научных дисциплин, вне пределов какой-либо частной научной области знания или теории [3, с. 11]. Всё это требует тщательного анализа символических значений героя, считываемых аудиторией и используемых в практиках культурного производства.

Цель статьи — теоретически и аналитически описать семиотику героя в современной массовой культуре, выделив основные типы героических кодов и механизмы их интерпретации.

Задачи исследования включают: систематизацию теоретических подходов к герою как знаку; описание современных трансформаций героического архетипа в массовых медиа; анализ символических оппозиций и ценностных матриц, структурирующих образ героя и антигероя; обсуждение национальных и глобальных контекстов (в том числе российских) интерпретации героя.

Методологически работа опирается на классическую и социальную семиотику [1; 5; 11; 22], теорию мифологии и архетипов [4; 10; 19], а также исследования массовой культуры, науки, маркетинга и медиа [15; 20].

В классической семиотике герой может быть описан как сложный синтагматический и парадигматический комплекс знаков, объединённых в устойчивый нарративный паттерн. В терминах Р. Барта миф — это вторичная семиологическая система, в которой уже готовые знаки повседневности становятся означаемыми для новых идеологических смыслов [1]. Герой, таким образом, — это не просто персонаж, но конденсация мифа о желательных социальных качествах, исторической миссии и допустимых формах насилия.

Ю. М. Лотман рассматривал героя как отдельного индивида, ключевое действующее лицо истории, чья саморефлексия и непредсказуемость дают культуре преимущество в развитии [11]. В работах московско-тартуской школы акцентируется бинарность культурного пространства: герой оказывается медиатором между «центром» и «периферией», «своими» и «чужими», «культурным» и «антикультурным». Эта бинарность активно эксплуатируется массовой культурой, которая превращает конфликт героя и антигероя в повторяющийся сюжетный шаблон [7].

Социальная семиотика смещает фокус со структуры знака на процессы производства и интерпретации смысла, подчёркивая включённость субъекта и его ценностей, предполагая выход за рамки традиционного ограничения семиотики [22]. Семиотический анализ социальных и культурных практик должен учитывать не только текст и код, но и коммуникативную ситуацию, институциональный контекст, национально-культурную специфику, а также позицию интерпретатора [2]. В этом подходе герой будет являться элементом коммуникативной практики, через который общество обсуждает вопросы ответственности, насилия, солидарности и идентичности.

Работы по социальной семиотике медийных событий демонстрируют, что фигура героя часто распределяется между коллективными акторами — протестующими, волонтерами, «обычными людьми», выходящими за пределы частного. Это смещает акцент от «уникального» героя к модели «коллективного героизма» и расширяет спектр символических значений героического [12].

Исследования архетипов в массовой культуре и маркетинге показывают устойчивость героического архетипа и его адаптацию к логике брендов и потребления [20]. В работах по теории брендинга и рекламы герой рассматривается как архетипический сценарий, который позволяет потребителю проживать миф о самопреодолении и достижении идеализированного «я». «Армейский герой» в современной рекламе — пример «архетипического смещения», когда классический герой-воин соединяется с мотивами заботы, коллективной ответственности, инклюзивности и гендерного разнообразия [18].

Таким образом, теоретические основания семиотики героя объединяют классическую концепцию мифа, социально-семиотический акцент на практике интерпретации и архетипический анализ, работающий на стыке психологии, культурологии и маркетинга.

Кино остаётся одной из ключевых сфер производства героических образов в массовой культуре, несмотря на конкуренцию сериалов и игр. Исследования современного голливудского кино фиксируют устойчивость архетипа героя, который проходит путь испытаний, трансформации и триумфа, но при этом обрывает культурно специфическими кодами — от милитаристских до технофутуристических [10].

Компаративные работы по культурным архетипам в голливудском и китайском кино показывают, что герой в этих индустриях одновременно воспроизводит универсальные мотивы (борьба, жертва, спасение) и обслуживает разные национальные идеологии и геополитические притязания [8]. В голливудских супергеройских франшизах акцент сделан на индивидуализированном спасителе, чья личная драма легитимизирует его право на исключительное насилие. В китайских блокбастерах всё чаще появляется мотив коллективного героизма, где личность растворяется в образе нации или партии.

Российские исследования семиотики героя в национальном кино отмечают смещение от «положительного героя» советской традиции к амбивалентным, травмированным и часто маргинальным персонажам, сочетающим героизм и вину, прагматизм и патриотизм. Это отражает

состояние общественного сознания, в котором героическое проблематизируется на фоне исторических разломов и политических конфликтов [14, с. 256–260].

Комикс как медиаформат оказался ключевой лабораторией для конструирования современных героев и супергероев. Работы о «национальном герое» в массовой культуре подчёркивают, что супергеройский образ функционирует как поле борьбы между национализмом, глобализмом и коммерческими интересами медиаиндустрий. В западной традиции национальные супергерои сочетают знаки национальной символики с универсалистскими ценностями, позволяющими экспортировать образ на глобальные рынки [20].

Семантика «героя» и «злодея» в супергеройских комиксах и их экранизациях всё чаще оказывается нестабильной: антигерои, морально амбивалентные персонажи и «злодеи с мотивацией» становятся центральными фигурами культурных дискуссий. Это распространяется и на российский контекст, где западные супергерои и локальные «народные» персонажи вступают в диалог и конфликт, транслируя конкурирующие модели идентичности [16].

Сериалы и потоковые платформы сформировали особый тип героического ансамбля, где традиционный «главный герой» уступает место распределённой системе персонажей, каждый из которых несёт часть героической функции. Социальная семиотика таких текстов показывает, что коллективный герой позволяет репрезентировать сложные социальные конфликты, избегая однозначной морализаторской позиции [6].

В нарративах о войне, катастрофах, пандемиях и технологических рисках герой всё чаще выступает как «обычный человек», принимающий локальные решения в ситуации глобальной угрозы. Это соответствует повороту к «ответственной технологии» и «ответственному гражданству», где героическое — это готовность взять на себя ответственность, а не обладание сверхспособностями.

Образ военного героя традиционно ассоциирован с маскулинной моделью героизма: храбрость, готовность к жертве, дисциплина, физическая сила. Современные исследования героизма в военном образовании и медиа-нарративах подчёркивают, что этот образ переживает кризис, столкнувшись с изменением гендерных норм, пацифистскими настроениями и критикой милитаризма.

Дискурс-мифологический анализ «армейского героя» в современной рекламе показывает, что героическое теперь конструируется как гибрид индивидуальной и коллективной ответственности, где герой является не только воином, но и членом семьи, гражданином, коллегой. Реклама «расщепляет» маскулинность, демонстрируя разные типы мужского героизма, включая уязвимость, заботу и эмоциональную открытость. При этом часть образов сохраняет традиционную связку героизма и насилия, воспроизводя патриархальные иерархии [21].

В массовой культуре последних лет необходимо указать одну общую характеристику: это тот факт, что она сложилась в процессе индустриализации и урбанизации общества, являясь культурой позднего индустриального социума, придя на смену традиционным культурам и культурам элит. [9, с. 19].

Исследования визуальных кодов в графических нарративах и комиксах указывают, что одежда и атрибуты женских персонажей функционируют как центральные семиотические маркеры, позволяющие одновременно артикулировать силу, агентность и принадлежность к феминности. Это подрывает прежнее противопоставление «мужского» героизма и «женской» декоративности, хотя коммерческая индустрия часто переосмысляет феминистские символы в маркетинговых целях.

Особое место в семиотике массовой культуры занимают антигерой и злодей, чья символика нередко оказывается более притягательной для аудитории, чем образ «правильного» героя. Исследования коммуникативного поведения и медийного образа «икон-злодеев» демонстрируют, что такие персонажи выступают не просто носителями девиации, а фигурами, которые артикулируют социальные фрустрации, ощущение несправедливости и отчуждения [2].

Коммуникативные паттерны злодея — ирония, цинизм, демонстративное нарушение норм — превращаются в ресурсы идентификации для части молодёжной аудитории. В результате граница

между героем и антигероем в массовой культуре размывается: героическое всё чаще ассоциируется не с послушанием нормам, а с радикальным жестом против системы, что может быть интерпретировано как критический потенциал, но и как легитимация разрушительного поведения [17].

На уровне структурного анализа герой в массовой культуре задаётся через сеть оппозиций: герой/злодей, свой/чужой, порядок/хаос, жертва/агрессор. Эти бинарности, описанные в классической семиотике и структурной антропологии, в массовой культуре часто упрощаются, но именно благодаря этому становятся пригодными для быстрого считывания и коммерческого использования [1].

Современные исследования подчёркивают, что бинарные оппозиции перестают быть жёсткими: герой может нарушать закон, а злодей иметь рациональную и этически мотивированную позицию. В рекламных и кинотекстах это реализуется через приёмы «архетипического смешения», через совмещения героического и трюкстерского, жертвенного и нарциссического начал в одном образе [16].

Герой культуры, как правило, представлен в описывающем его жизнь и поступки тексте или группе текстов. Причем сам по себе «герой культуры» часто является лишь образцом ожидаемого поведения определенного известного персонажа [13, с. 300].

В глобализированной медиа-среде эти национальные идеологемы вступают в диалог и конфликт с транснациональными архетипами, продуцируемыми голливудской и другой массовой индустрией. Герой может оказываться одновременно носителем локальной идентичности и участником универсального мифа о свободе, справедливости или технологическом прогрессе. Такая многослойность усложняет интерпретацию символических значений героя, особенно в условиях политической поляризации.

К особым признакам символа, как обязательным, так и дополнительным относят такие понятия как: «векторность» — определенная направленность символизации; «запредельность» — выход за границы личного бытия; размытость семантических границ, многогранность; необходимость энергичной работы мысли и воображения; закодированность скрытого смысла; интуитивность; мобилизующая сила; идеологичность. К факультативным свойствам символа относят эстетическую привлекательность; социально-культурную значимость и характерную для архаических символов — архетипичность [3, с. 11].

Лингвистические исследования языка и культуры отмечают, что в интернет-дискурсе формируются новые устойчивые выражения и идеологемы, связанные с героическим и антигероическим — от иронических прозвищ до сложных смысловых конструкций [5]. Это указывает на постоянную «работу» языка по переработке героических кодов, их демократизации и пародийной критике.

Современные исследования военного героизма подчёркивают его центральную роль в национальных нарративах и системах воспитания. Герой-солдат, герой-офицер, герой-ветеран становятся фигурой для моделирования маскулинности, гражданской ответственности и жертвенности. Однако в медиа-культуре этот образ амбивалентен: с одной стороны, он репрезентируется как носитель высших ценностей, с другой — подвергается критике и деконструкции в антивоенных нарративах [21].

Дискурс-мифологический анализ медиа-представлений военных героев показывает, что в современных текстах происходит смещение акцента с безупречного героизма к человеческой уязвимости, психологическим травмам, моральным дилеммам. Это расширяет диапазон интерпретаций героя, превращая его в площадку обсуждения этики войны, посттравматического опыта и гражданской ответственности.

Супергеройский жанр в кино и комиксах представляет собой наиболее коммерчески успешную форму современного героического мифа. Компаративные исследования показывают, что супергерои воплощают универсальные архетипы (воин, спаситель, мессия), но интерпретируются через локальные культурные коды и политические контексты. В голливудской традиции супергерой часто оказывается носителем либерального индивидуализма, технооптимизма и веры в прогресс.

Семиотический анализ образов супергероев выявляет устойчивый набор визуальных маркеров: эмблемы, костюмы, цветовые схемы, которые легко тиражируются и превращаются в бренды. Визуальные исследования подчёркивают, что одежда и атрибуты супергероя выполняют не только декоративную, но и семиотическую функцию, кодируя принадлежность к определённой идеологии, группе или ценностному полю [16].

Феномен ценностно-смыслового содержания массовой культуры заключается в преобладании индивидуальных гедонистических и материальных ценностей, при этом сама по себе массовая культура зачастую стремится к упрощению своей продукции вплоть до гламуризации зла и насилия. Исследование коммуникативного поведения злодейского персонажа и его влияния на деструктивное поведение молодёжи показывает, что медийный образ может способствовать легитимации агрессии, цинизма и социального нигилизма [2].

При этом привлекательность таких персонажей связана не только с эстетизацией насилия, но и с артикуляцией глубинного чувства несправедливости, отчуждения и кризиса доверия к институтам. Семиотически злодей оказывается фигурой, которая «говорит правду» о системе, но предлагает деструктивный путь её преодоления. Для массовой культуры это создаёт напряжение между коммерческой выгодой и социальной ответственностью [17].

* * *

Исследования лингвокультуры и идеологием показывают, что сближение архаического и современного массового способов рассматривать общую картину мира в частичном приравнивании функций «культурного героя» и «героя культуры» [13, с. 302]. Лингвокультурологический анализ выражений типа «герой нашего времени», «народный герой», «герой-одиночка» выявляет сложную сеть ассоциаций, где героическое то противопоставляется массовому, то растворяется в «народности».

Филологические и культурологические работы подчёркивают, что российская традиция часто связывает героизм с трагизмом и невостребованностью: герой может быть не признан современниками, но обрести «посмертное» признание в культурной памяти. Это отражается и в современном массовом кино, где феномен экранного героя рождается на стыке тысячелетнего канона репрезентации исторического образа культурного героя и новейших специфических выразительных средств экрана [14, с. 262].

Исследования современных тенденций российского кино указывают на сосуществование патриотических и критических нарративов героизма. С одной стороны, развивается линия героев-защитников, укоренённых в историческом или военном контексте, где героизм связан с защитой Родины и коллективной памяти. С другой — усиливается присутствие героев, критически настроенных к институтам власти и общества, чьи действия проблематизируют саму возможность героизма в условиях системного кризиса.

Семиотика героя в массовой культуре представляет собой динамичное поле, где пересекаются мифологические архетипы, национальные идеологемы, коммерческие стратегии и индивидуальные практики интерпретации. Герой оказывается не фиксированной фигурой, а подвижной конфигурацией знаков, чьи значения определяются контекстом медиа-производства, политической конъюнктурой и языковыми практиками аудитории.

Современная массовая культура, функционирующая по принципу коммерциализации культуры, зачастую превращая ценности в стандартизированные продукты, демонстрирует тенденцию к гибридизации героического: военный герой соединяется с гражданским активистом, супергерой — с травмированным антигероем, «национальный герой» — с глобальным брендом. Это расширяет диапазон возможных идентификаций, но одновременно усложняет этическую оценку героизма и повышает риск нормализации насилия и цинизма через привлекательные образы антигероев.

Для культурологии ключевым становится анализ не только содержания героических образов, но и их циркуляции: как героические коды транслируются через медиа, образование, маркетинг, как они переосмысливаются в мемах, фанатских практиках и повседневном языке. Именно на этом уровне

можно увидеть, какие формы героизма становятся нормативными, какие — маргинализируются и как через фигуру героя общество договаривается о допустимых формах ответственности, сопротивления и солидарности.

Таким образом, проведённый анализ семиотики героя в массовой культуре, рассматриваемый как носитель символических значений, открывает путь к более глубокому осмыслению процессов порождения смыслов, коммуникации и воздействия культурных явлений в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — Москва : Прогресс, 1989. — 616 с.
- [2] *Буряковская, В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. — Волгоград, 2015. — 43 с.
- [3] *Воркачев, С. Г.* Семиотика символа по данным российского научного дискурса // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2021. — Т. 7, № 3. — С. 3–14.
- [4] *Дюран, Ж.* Уникальная Россия : пер. с фр. — Москва : Culture & Cooperation : Центр междунар. культур. связей и иностр. яз., 2006. — 202 с.
- [5] *Заботкина, В. И.* В четырёхмерном пространстве языка и культуры // Критика и семиотика. — 2021. — № 1. — С. 94–106.
- [6] *Зайцева, С. А.* Жанр телевизионного сериала как культурный текст: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. — Москва, 2001. — С. 102–115.
- [7] *Иванова, Е. В.* Мифологическое смыслообразование: образ культурного героя: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.13. — Екатеринбург, 2005. — С. 14–15.
- [8] *Караваев, Д. Л.* Феномен «китайского взлёта» в мировом кинематографе 80-х — 90-х годов (1984–1996): автореф. дис. ... канд. искусствовед.: 17.00.03. — Москва, 1997. — С. 19–21.
- [9] *Королев, К. М.* Поиски национальной идентичности в советской и постсоветской массовой культуре: славянский метасюжет в отечественном культурном пространстве. — Санкт-Петербург : Нестор-История, 2019. — 376 с.
- [10] *Кэмпбелл, Дж.* Тысячеликий герой : пер. с англ. О. Ю. Чекчурина. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 536 с.
- [11] *Лотман, Ю. М.* Семиосфера. — Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 2000. — 704 с.
- [12] *Луговая, Ю. А.* Семиотика медийного текста в культурфилософском измерении: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. — Москва, 2013. — 148 с.
- [13] *Найдорф, М. И.* «Герой культуры» в картине мира: к теории культурологического исследования // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. — 2013. — Т. 14, № 4. — С. 293–304.
- [14] *Петрова, А. П.* Культурный герой и экранный герой: сущностные характеристики образа // Художественная культура. — 2021. — № 1(36). — С. 244–264.
- [15] *Пирсон, К.* Наука и обязанности гражданина : пер. К. А. Тимирязева / 2-е изд. — Москва : Лит.-изд. отд. Нар. ком. по просвещению, 1918. — 64 с.
- [16] *Самойлова, В. Е.* Трансформация образа трикстера в современной массовой культуре : на материале комиксов о супергероях : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.14. — Санкт-Петербург, 2013. — 27 с.
- [17] *Соколов, Е. Г.* Аналитика массовой культуры: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. — Санкт-Петербург, 2002. — 321 с.
- [18] *Шапинская, Е. Н.* Массовая культура: семиотические и культурологические подходы. — Москва : Согласие, 2017. — 386 с.
- [19] *Юнг, К. Г.* Феномен самости : пер. с нем. А. Чечиной. — Москва : АСТ, 2020. — 218 с.
- [20] *Campbell, R.* Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age / R. Campbell, C. R. Martin, B. Fabos. — Bedford : St. Martin's, 2013. — 544 p.
- [21] *Marly da Costa Magalhães, S.* The hero in military education and media narrative: Possibilities of development of values by media education // Security and Defence Quarterly. — 2025. — P. 94–111.
- [22] *Tulchinskii, G. L.* Social semiotics: communicative and socio-cultural practices. The Russian-speaking contribution to the development of social semiotics in 1970–2000s // Russian Journal of Communication. — 2021. — Vol. 13, no. 3. — P. 203–221.

SEMIOTICS OF THE HERO IN POPULAR CULTURE: INTERPRETING SYMBOLIC MEANINGS

Nevzorov Sergey Gennadievich,

PhD in History, Associate Professor,

Military Training Center at Orenburg State University (Orenburg)

Abstract. The article examines the semiotics of the hero in modern mass culture as a dynamic system of signs that combines mythological archetypes, national ideologems, and commercial strategies. The analysis draws on classical and social semiotics, as well as the archetypal approach, which allows for the description of the hero as a myth, a brand, and a communicative practice simultaneously. Special attention is given to the transformations of the heroic archetype in cinema, comics, TV series, and digital media, including the figures of the war hero, the superhero, the antihero, and the "villain icon." It is shown that the modern hero is increasingly being constructed as a hybrid and morally ambivalent image that combines individualism, collective responsibility, and protest rhetoric. The article concludes that the hero figure serves as a key mechanism for the symbolic construction of identity and moral norms, as well as a battleground for the interpretation of values in a context of mediatization and political polarization.

Keywords: hero, semiotics, mass culture, myth, archetype, antihero, superhero, national identity, ideologeme, media.

REFERENCES

1. Bart R. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics], Moscow, Progress, 1989, 616 p.
2. Buryakovskaya V.A. *Kommunikativnye kharakteristiki massovoi kul'tury v mediinom diskurse (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov)* [Communicative characteristics of mass culture in media discourse (based on the Russian and English languages)]: autoabstr. of doct. philol. sc. thesis, Volgograd, 2015, 43 p.
3. Campbell R., Martin C.R., Fabos B. *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*, Bedford, St. Martin's, 2013, 544 p.
4. Dyuran Zh. *Unikal'naya Rossiya* [Unique Russia], Moscow, Tsentr mezhdunar. kul'tur. svyazei i inostr. yaz, 2006, 202 p.
5. Ivanova E.V. *Mifologicheskoe smysloobrazovanie: obraz kul'turnogo geroya* [Mythological meaning-making: the image of a cultural hero]: autoabstr. of doct. philol. sc. thesis, Ekaterinburg, 2005, pp. 14–15.
6. Karavaev D.L. *Fenomen "kitaiskogo vzleta" v mirovom kinematografe 80-kh — 90-kh godov (1984–1996)* [The phenomenon of the "Chinese takeoff" in world cinema of the 1980s and 1990s (1984–1996)]: autoabstr. of cand. art history thesis, Moscow, 1997, pp. 19–21.
7. Kempbell Dzh. *Tysyachelikiy geroy* [The Hero with a Thousand Faces], Saint Petersburg, Piter, 2021, 536 p.
8. Korolev K.M. *Poiski natsional'noi identichnosti v sovetskoj i postsovetskoj massovoi kul'ture: slavyanskii metasyuzhet v otechestvennom kul'turnom prostranstve* [The Search for National Identity in Soviet and Post-Soviet Mass Culture: The Slavic Metaplot in the Domestic Cultural Space], Saint Petersburg, Nestor-Istoriya, 2019, 376 p.
9. Lotman Yu.M. *Semiosfera* [Semiosphere], Saint Petersburg, Iskusstvo-SPB, 2000, 704 p.
10. Lugovaya Yu.A. *Semiotika mediinogo teksta v kul'turfilosofskom izmerenii* [Semiotics of media text in the cultural-philosophical dimension]: autoabstr. of cand. philos. sc. thesis, Moscow, 2013, 148 p.
11. Marly da Costa Magalhães, S. *The hero in military education and media narrative: Possibilities of development of values by media education*, Security and Defence Quarterly, 2025, pp. 94–111.
12. Naidorf M.I. "Geroy kul'tury" v kartine mira: k teorii kul'turologicheskogo issledovaniya [The "Hero of Culture" in the worldview: Toward a theory of cultural studies], *Vestnik Russkoi khristianskoi gumanitarnoi akademii*, 2013, vol. 14, no 4, pp. 293–304.
13. Petrova A.P. Kul'turnyi geroy i ekrannyi geroy: sushchnostnye kharakteristiki obraza [Cultural hero and screen hero: essential characteristics of the image], *Khudozhestvennaya kul'tura*, 2021, no 1 (36), pp. 244–264.
14. Pirson K. *Nauka i obyazannosti grazhdanina* [Science and the Duties of Citizenship], Moscow, Lit.-izd. otd. Nar. kom. po prosveshcheniyu, 1918, 64 p.
15. Samoilova V.E. *Transformatsiya obraza trikstera v sovremennoi massovoi kul'ture: na materiale komiksov o supergeroyakh* [The transformation of the trickster image in modern popular culture: based on superhero comics]: autoabstr. of cand. philos. sc. thesis, Saint Petersburg, 2013, 27 p.

16. Shapinskaya E.N. *Massovaya kul'tura: semioticheskie i kul'turologicheskie podkhody* [Mass culture: semiotic and cultural approaches], Moscow, Soglasie, 2017, 386 p.
17. Sokolov E.G. *Analitika massovoi kul'tury* *Analytics of popular culture* [Analytics of popular culture] : autoabstr. of doct. philol. sc. thesis, Saint Petersburg, 2002, 321 p.
18. Tulchinskii G.L. Social semiotics: communicative and socio-cultural practices. The Russian-speaking contribution to the development of social semiotics in 1970–2000s, *Russian Journal of Communication*, 2021, vol. 13, no. 3, pp. 203–221.
19. Vorkachev S.G. Semiotika simvola po dannym rossiiskogo nauchnogo diskursa [Semiotics of the symbol according to Russian scientific discourse], *Nauchnyi rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki*, 2021, vol. 7, no 3, pp. 3–14.
20. Yung K.G. *Fenomen samosti* [The phenomenon of self], Moscow, AST, 2020, 218 p.
21. Zabotkina V.I. V chetyrehmernom prostranstve yazyka i kul'tury [In the four-dimensional space of language and culture], *Kritika i semiotika*, 2021, no 1, pp. 94–106.
22. Zaitseva S.A. *Zhanr televizionnogo seriala kak kul'turnyi tekst* [The television series genre as a cultural text] : autoabstr. of cand. philos. sc. thesis, Moscow, 2001, pp. 102–115.

© Невзоров С. Г., текст, 2026
Статья поступила в редакцию 01.06.2026.

Ссылка для цитирования:

Невзоров, С. Г. Семиотика героя в массовой культуре: интерпретация символических значений. – DOI 10.34685/NI.2026.30.84.012 // Культурологический журнал. – 2026. – № 3(65). – С. 27-34.
URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/764.html&j_id=69. – Текст : электронный.