

УДК 316.734

DOI 10.32461/2226-3209.1.2024.302044

Цитування:

Голобородько О. О. Героїзація як феномен сучасної медіакультури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 126–131.

Holoborodko O. (2024). Heroisation as a phenomenon of modern media cultur. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 126–131 [in Ukrainian].

Голобородько Олег Олегович,
асистент кафедри операторської
майстерності та фотомистецтва
Київського національного університету
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0009-0003-4276-8819>
ogoloborodko.tv@gmail.com

ГЕРОЇЗАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Мета статті – виявити особливості феномену героїзації на основі аналізу теоретико-практичного дискурсу сучасної медіакультури. **Методологія дослідження.** Застосовано метод теоретичного дослідження, аналітичний метод, метод термінологічного аналізу, структурно-функціональний метод, феноменологічний метод та ін. **Наукова новизна.** Досліджено героїзацію як феномен сучасної медіакультури; актуалізовано розуміння героїчного в українській медіакультурі початку ХХІ ст.; на основі аналізу теоретико-практичного дискурсу виявлено характерні риси героїзації в медіакультурі; проаналізовано етапи і стратегії героїзації, а також розглянуто місце та роль суб'єктів героїзації. **Висновки.** Характерним для процесу героїзації є: приписування героїзованих постаті специфічних героїчних якостей і з посиланням на досягнення, ставлення або вчинок. Атрибуція та медіакommunікація героїчних вчинків або героїчних якостей зазвичай реалізується засобами «героїчного медіанаративу». Суб'єктами процесу героїзації є власне герой, його прибічники або супротивники та аудиторія, що спостерігає за героїзацією. В сучасному теоретичному дискурсі розрізняють різні фази героїзації: початкове затвердження героя; фаза позитивного (у формі захоплення та шанування) або негативного (відкидання та демонізація) резонансу; фаза закріплення через культурні практики; дегероїзація, що включає всі процеси, які призводять до втрати чи позбавлення статусу героя. Типовими стратегіями героїзації в медіакультурі є перипетія, агональність, антропоморфізація та концентрація дії, а також ряд стратегій, що спираються на специфічну для певного періоду та культури героїчну семантику.

Ключові слова: герой, героїзація, медіакультура, медіатексти, героїчні наративи, медіапростір.

Holoborodko Oleh, Assistant, Department of Cinematography and Photography, Kyiv National University of Culture and Arts

Heroisation as a Phenomenon of Modern Media Culture

The purpose of the article is to reveal the peculiarities of the phenomenon of heroisation based on the analysis of the theoretical and practical discourse of modern media culture. **Research methodology.** The method of theoretical research, analytical method, terminological analysis method, structural-functional method, phenomenological method have been applied. **Scientific novelty.** Heroisation as a phenomenon of modern media culture has been studied. The understanding of the heroic in the Ukrainian media culture of the beginning of the 21st century has been updated. On the basis of the analysis of the theoretical and practical discourse, characteristic features of heroisation in media culture have been revealed. The stages and strategies of heroisation have been analysed, while the place and role of the subjects of heroisation have been considered. **Conclusions.** Characteristic of the process of heroisation is the attribution of specific heroic qualities to the heroised figure and with reference to achievements, attitudes, or actions. Attribution and media communication of heroic deeds or heroic qualities is usually implemented by means of "heroic media narrative". The subjects of the heroisation process are the hero himself, thier supporters or opponents, and the audience watching the heroisation. In modern theoretical discourse, different phases of heroisation are distinguished: the initial approval of the hero; a phase of positive (in the form of admiration and respect) or negative (rejection and demonisation) resonance; the consolidation phase through cultural practices; deheroisation, which includes all processes that lead to the loss or deprivation of the status of a hero. Typical strategies of heroisation in media culture are peripetia, agony, anthropomorphisation, and concentration of action, as well as a number of strategies based on heroic semantics specific to a certain period and culture.

Keywords: hero, heroisation, media culture, media texts, heroic narratives, media space.

Актуальність дослідження. Глобальні та локальні події історичного, політико-економічного та соціокультурного характеру,

що відбувалися протягом останнього десятиліття ХХ ст. – перших двох десятиліть ХХІ ст. зумовили динаміку трансформації

цінностей українського суспільства. Піднесення рівня самосвідомості та національної ідентичності, як наслідок внутрішньополітичних та зовнішньополітичних подій, активізували героїчні прояви українського народу. Нові тенденції інформаційного суспільства зумовлюють і нові контексти дослідження героїзації, сенси якої конструюються в комунікації медіапростору як системі сучасного суспільства.

Аналіз публікацій. Тема героїчного неодноразово ставали предметом наукових досліджень, що пов'язано з комплексним уявленням про сутність героїчного в таких галузях як філософія, історія, мистецтвознавство, естетика та ін. Серед останніх досліджень феномену героїчного в західному академічному вимірі привертають увагу публікації С. Беккера та Е. Іглі [7], Т. Карлайла [8], Н. Фалькенхайнер [9], З. Франко, К. Блау та П. Зімбардо [11], Б. Корте, С. Вендт та Н. Фалькенхайнер [15] та ін.

Серед українських науковців проблематику героїзму та героїки досліджували Д. Воронік (основні образи героїв в українському кіно 1991–2020 рр.) [1], О. Газізова (героїзм в контексті формування історичної пам'яті) [2], Ж. Денисюк (особливості репрезентації героїки в умовах інформаційного середовища) [3], В. Кротюк (аспект патріотичного виховання) [4], В. Шусть (феномен героїки в українській етнокультурній свідомості) [6] та ін. Проте питання, пов'язані з особливостями формування героїчних образів у сучасній медіакulturі України лишають недостатньо висвітленими.

Мета статті – виявити особливості феномену героїзації на основі аналізу теоретико-практичного дискурсу сучасної медіакulturі.

Виклад основного матеріалу. Концепція героя, сформульована в античному світі, протягом історії людства трансформувалася відповідно до культурних, історичних та ситуативних сил. Основоположною у розумінні героїчного в історії культури є концепція британського філософа та історика Т. Карлейля [8]. Науковець аналізує уявлення про героя та цього функції крізь призму історичного, співвідносячи міфологічних та історичних персонажів з їх вчинками. Розширюючи функції героїчного, Т. Карлейль апелює не стільки до типології подвигів героя, скільки до його іпостасі (вождь, божество, поет, пророк та ін.).

У сучасному науковому вимірі тривають серйозні дискусії про те, що є героїзмом, а концепція героя наразі включає в себе складну сукупність рис та якостей. Закордонними дослідниками серед характеристик героїзму основними позиціюються самовідданість та стійкість [14, 115]. Наприклад, С. Беккер та Е. Іглі визначили героїв як людей, які вирішили піти на фізичний ризик заради однієї чи кількох людей, незважаючи на можливість зазнати серйозних наслідків, включаючи смерть [7, 167]. На думку В. Мартінса, героїзм із фізичним ризиком недостатньо широкий, щоб охопити багато форм героїзму [16, 343]. Героїзм, пов'язаний з фізичним ризиком, у свою чергу поділяється на бойовий героїзм (діяння військового персоналу) та громадянський героїзм (діяння цивільних осіб; і передбачає героїчну дію на службі ідеалам [11, 101].

Виходячи з припущення, що герої є продуктом соціальної та культурної конструкції, постає питання про соціокультурні, зокрема комунікативні та перформативні процеси, в яких реальні чи вигадані постаті проголошуються героями, репрезентуються в різних медіа та стають центром уваги спільноти. Поняття «героїзація» в розумінні наділення когось-небудь або чогось-небудь героїчними рисами – порівняно нове. Водночас героїзація в сучасному трактуванні може мати як позитивні, так і негативні конотації, що зумовлена рядом історико-культурних та соціокультурних основ [9, 86]. На думку дослідників, процеси атрибуції та конструювання, які створюють героїчні фігури, можна назвати «героїзацією» [19, 8]. Цей термін дає змогу пояснити героїку не лише з точки зору появи нібито унікальних героїчних фігур та їхніх особливих характеристик, а радше для виявлення повторюваних принципів і моделей, які сприяють їх появі, утвердженню та ефективності. Фундаментальні процеси героїзації відбуваються в різних спільнотах у свій власний, культурний та контекстно-специфічний спосіб і, таким чином, створюють різноманітність і гетерогенність героїчних феноменів.

На думку Є. Луньє, героїзація як естетичний процес є художнім відбором кращого, найбільш досконалого в галузі моральних та духовних цінностей, «формування на їхній основі суспільних ідеалів та поступове поширення цих ідеалів у народі для наслідування» [5, 130], а як явище та процес є одним із складників та шляхів формування національної ідеї відповідно. В. Фуркало наголошує на тісному зв'язку поняття

«героїзація» як соціокультурного явища є потребою людства в героях [12, 11]. Ж. Денисюк наголошує, що у сучасному інформаційному просторі, внаслідок активізації захисних і регулятивних функцій етнокультурних цінностей, відбувається пошук «нових героїв і актуалізація концепту героїки і героїчного як репрезентації суспільством потреби в осмисленні соціокультурних реалій, задоволення культурних і духовних потреб і забезпечення шляхів гармонізації буття» [3, 37].

У процесах героїзації, як правило, залучено кілька акторів або групи акторів, взаємодії між якими створюють, передають, утверджують або навіть деконструють героїчну постать [18, 11]. В основі цієї динамічної структури стосунків лежить героїзуюча спільнота, яка підносить живу чи історичну, реальну чи вигадану фігуру до свого героя, а також постать, яку вона героїзує. Громади завжди будують героїчні постаті на основі власних потреб: героїчні фігури діють як носії колективної ідентичності для героїзованої спільноти, пропонують орієнтацію для дій, служать «проекційними поверхнями» для колективних прагнень і як фігури для переговорів щодо соціальних проблем. Тому значення героїчних постатей завжди специфічне для відповідної спільноти. Герой ніколи не є героєм для всіх, а лише для певної групи, яка оголошує його героїчною постаттю та визнає її такою: «кожна героїчна постать потребує інтерпретаційної спільноти, у якій героїчні наративи знаходять резонансний простір і для якої вона чи вона функціонує як «інтерпретаційна спільнота приписує фігурі героїчний статус і робить її «формальним фокусом» [17, 48] їх саморозуміння. Суб'єктами процесу героїзації є:

- творці героїв ідентифікують героїчний потенціал персонажа, приписують йому героїчні вчинки та особливі героїчні якості, і таким чином роблять початкове твердження, що персонаж є героєм або героїнею;

- герої-медіатори прагнуть поширити та увічнити цю героїчну конструкцію, наприклад, розповідаючи історію героя, художньо змальовуючи його чи представляючи його в ЗМІ іншим чином;

- послідовники – це група тих, хто дозволяє на себе вплинути героїчній постаті, підтверджує її героїчний статус і вступає у відносини захоплення та пошани до неї [9, с. 89].

Процеси героїзації зазвичай відбуваються в кілька етапів, які можна окреслити

теоретично, навіть якщо їх не завжди можна чітко розмежувати на практиці. На початку героїзації відбувається утвердження героя, в якому постать позначається як героїчна через експліцитне позначення («... є героєм») або імпліцитно через приписування типологічних характеристик. Це зазвичай підтверджується героїчним медіанаративом, який конкретизує історію героя і є гарантом їхніх героїчних вчинків та особливих якостей. Героїчна претензія може – або відразу після цього, або зі значною історичною затримкою – поширюватися в медіапросторі та викликати реакцію у різних аудиторій. На цьому етапі резонансу афективна, апелятивна та поляризаційна динаміка героїзації розгортає свій ефект: претензія бути героєм призводить до схвалення, ототожнення, захоплення, шанування чи наслідування для одних реципієнтів, тоді як у інших груп це призводить до байдужості, неприйняття або критики. Утвердження героя в громаді залежить від відповідності її колективним очікуванням, структурам потреб та інтересам. Тому героїзації стають очевидними лише на тлі специфічних культурних, соціальних та історичних процесів, у яких вони відбуваються.

Тривалість героїзації залежить від закріплення в колективній пам'яті своєї спільноти і водночас можливості адаптуватися до мінливих культурних умов і соціальних потреб. Тому етап увічнення характеризується постійною адаптацією героїчних атрибутів і модифікацією медіанаративів, пов'язаних з героєм. За допомогою соціальних практик, опосередкованих медіа – наприклад, через ритуали поклоніння, шанування пам'яті чи (пере)повідання історії героя – стосунки між громадою та героїчною постаттю оновлюються, а образ героя актуалізується.

Пам'ять має особливе значення для процесів героїзації: герої, як постаті пам'яті, завжди мають бути присутніми, тобто реанімованими громадою з урахуванням актуальних соціальних потреб і проблем. Таким чином, героїзація – це постійний процес оновлення та переосмислення пам'ятних героїчних постатей. Як завершальна фаза процесу героїзації, дослідники називають дегероїзацію героя, що включає всі процеси, які призводять до втрати чи позбавлення статусу героя [13, 136]. Наприклад, якщо неможливо неодноразово вводити героїчну фігуру в гру або підтримувати її в грі таким чином, щоб вона стала актуальною та доступною для спільноти, – процес дегероїзації відбувається через забуття. З іншого боку, надмірна присутність героя в

медіапросторі також може викликати звикання: «перевиробництво героїчної харизми парадоксальним чином призводить до того, що персонаж втрачає емоційний вплив і герой поступово дегероїзується» [20, 30–31]. Нарешті, опоненти героя також можуть активно сприяти його дегероїзації, нав'язуючи альтернативні інтерпретації та наративи, які ведуть до переоцінки образу героя. Численні приклади дегероїзації свідчать про те, що громади позбуваються героїв, яких вони колись шанували, тому що більше не сприймають їхні дії як тріумфальні досягнення, а як акти насильства чи інші негероїчні дії. Це засвідчує, що героїзацію не можна розуміти як статичне явище, а лише як динамічний процес конструювання та деконструкції.

У створенні героїчних нарративів у медіакультурі зазвичай використовуються прийоми іконографічного ракурсу, згущення, виділення та заміни. Специфічним досягненням є саморефлексивна обробка героїчних оповідань; медіатексти можуть бути не лише частиною процесів героїзації, а й робити їх предметом. Окремий випадок - вигадані героїчні наративи, етичні дозволи яких є менш обмежувальними і в яких сильніше проявляється вплив естетичної логіки. Окрім того, вигадані героїчні наративи можуть встановлювати два різні процеси героїзації: по-перше, на рівні дієгезису, коли вигадана особа претендує на роль героя у світі оповіді; по-друге, у позадієгетичній реальності, коли героїзована фігура сприймається як герой поза внутрішнім світом медіатексту.

Крім того, можна визначити характерні для героїчних медіанаративів формальні ознаки та стратегії:

- перипетія: зазвичай увага фокусується на епохальному моменті або переломному моменті (перипетія);

- агональність: побудова дихотомічних констеляцій, у яких «добрий» герой бореться зі «злим» антагоністом;

- антропоморфізація та персоналізація: у героїчних медіатекстах герой постає як індивідуальна дійова особа з обличчям, тілом, статтю та біографією;

- концентрація дії: лише дії героїв визначають те, що відбувається, тоді як важливість інших акторів зменшується, таким чином спрощуючи складні відносини між діями та наслідками.

На думку дослідників, історично стійка розповідь про героїв потребує постійного перегляду та репрезентації в певних медіа [10, 76]. Таким чином, героїчний наратив піддається

медіальним особливостям і можливостям, що суттєво впливають на його форму. Різні явища виявляються актуальними щодо медіальності героїчних нарративів і можуть бути розглянуті в типологічному описі артефакту. Це включає передусім префігурації, передбачення та «порожні форми» в попередніх медіа, які реалізуються або здійснюються через героїчні оповіді. Їхня традиція та визнання, які гарантують історичну безперервність, суперечать варіаціям і модифікаціям медіанаративу, що формують основу історичної адаптивності героїзації.

Наукова новизна. Досліджено героїзацію як феномен сучасної медіакультури; актуалізовано розуміння героїчного в українській медіакультурі початку ХХІ ст.; на основі аналізу теоретико-практичного дискурсу виявлено характерні риси героїзації в медіакультурі; проаналізовано етапи і стратегії героїзації, а також розглянуто місце та роль суб'єктів героїзації.

Висновки. Характерним для процесу героїзації є: приписування героїзованих постаті специфічних героїчних якостей і з посиланням на досягнення, ставлення або вчинки. Атрибуція та медіакомунікація героїчних вчинків або героїчних якостей зазвичай реалізується засобами «героїчного медіанаративу». Суб'єктами процесу героїзації є власне герой, його прибічники або супротивники та аудиторія, що спостерігає за героїзацією.

В сучасному теоретичному дискурсі розрізняють різні фази героїзації: початкове затвердження героя; фаза позитивного (у формі захоплення та шанування) або негативного (відкидання та демонізація) резонансу; фаза закріплення через культурні практики; дегероїзація, що включає всі процеси, які призводять до втрати чи позбавлення статусу героя. Типовими стратегіями героїзації в медіакультурі є перипетія, агональність, антропоморфізація та концентрація дії, а також ряд стратегій, що спираються на специфічну для певного періоду та культури героїчну семантику.

Література

1. Воронік Д. Конструювання образу героя в українському кіно періоду незалежності *Мистецтвознавчі записки*. 2018. № 34. С. 71–78.

2. Газізова О. Героїзм як чинник формування історичної пам'яті: українознавчі практики. *Україна: Консолідація. Соборність. Звитяжність. Вчинковість* : матеріали круглих столів «Історія в нас і ми в історії: психологія історичної пам'яті» (19

жовтня 2022 р. та 19 жовтня 2023 р.) / за наук. ред. Ю. Шайгородського та С. Чуніхіної. Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2023. С. 44–48.

3. Денисюк Ж. Репрезентація героїки в умовах інформаційного середовища. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. №1. С. 31–38.

4. Кротюк В. Феномен героїзму у контексті патріотичного виховання. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2020. № 4(47). С. 58–71.

5. Луньо Є. Поетизація і героїзація Євгена Коновальця у народних піснях. *Життя та діяльність Євгена Коновальця*. 2006. № 8. С. 130–152.

6. Шусть В. В. Становлення феномена героїки в українській етнокультурній свідомості. *Історико-психологічна реконструкція психологічної думки в етнокультурному просторі України* : монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. С. 227–257.

7. Becker S. W., Eagly A. H. The heroism of women and men. *American Psychologist*. 2004. Issue 59(3). Pp. 163–178.

8. Carlyle T. On Heroes, Hero-Worship, and The Heroic in History. *Echo Library*, 2007. 156 p.

9. Falkenhayner N. What is the 'hero affect'? Outlining a research perspective on the affective role of heroizations in contemporary European popular culture. *Journal of European Popular Culture*. 2020. Vol. 11. Issue 2. pp. 85–90.

10. Feitscher G. Schlüsselkonzepte des Heroischen. Wallstein Verlag, Göttingen 2024. 97 p.

11. Franco Z., Blau K., Zimbardo P. G. Heroism: A conceptual analysis and differentiation between heroic action and altruism. *Review of General Psychology*. 2011. Issue 15(2). Pp. 99–113.

12. Furkalo V., Furkalo V. Training of heroism on philosophical basis. *Global prosperity*. 2022. Volume 2. Issue 2. Pp. 11–17.

13. Gelz A. u. a.: Phänomene der Deheroisierung in Vormoderne und Moderne, in: helden. heroes. héros. *E-Journal zu Kulturen des Heroischen*. 2015. № 3. pp. 135–149.

14. Kinsella E. L., Ritchie T. D., Igou E. R. Zeroing in on heroes: a prototype analysis of hero features. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2015. Issue 108(1). Pp. 114–127.

15. Korte B., Wendt S., Falkenhayner N. (Ed.) *Heroism as a Global Phenomenon in Contemporary Culture*. Routledge, 2019. 258 p.

16. Martens J. W. Definitions and omissions of heroism. *American Psychologist*. 2005. Issue 60(4). Pp. 342–343.

17. Plessner H. *Macht und menschliche Natur*. Frankfurt a. M. 1981.

18. Ronald G. Asch und Michael Butter: Verehrergemeinschaften und Regisseure des Charisma. Heroische Figuren und ihr Publikum. Einleitung. *Bewunderer, Verehrer, Zuschauer. Die Helden und ihr Publikum*, hg. von Ronald G. Asch und Michael Butter, Würzburg 2016. Pp. 9–22.

19. Von den Hoff R. Helden – Heroisierungen – Heroismen. Transformationen und Konjunkturen von der Antike bis zur Moderne. Konzeptionelle Ausgangspunkte des Sonderforschungsbereichs 948, in: helden. heroes. héros. *E-Journal zu Kulturen des Heroischen*. 2013. № 1.1. Pp. 7–14.

20. Zink V. Das Spiel der Hingabe. Zur Produktion des Idolatrischen, in: *Bewunderer, Verehrer, Zuschauer* (Anm. 7). 2016. Pp. 23–43.

References

1. Voronik, D. (2018). Construction of the image of the hero in the Ukrainian cinema of the period of independence *Art studies notes*, 34, 71–78 [in Ukrainian].

2. Gazizova, O. (2023). Heroism as a factor in the formation of historical memory: practices of Ukrainian studies. *Ukraine: Consolidation. Congregationalism Excellence Effectiveness: materials of the round tables "History in us and we in history: psychology of historical memory"* (October 19, 2022 and October 19, 2023) / for the science. ed. Yu. Shaigorodskiy and S. Chunikhina. Kyiv: Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 44–48 [in Ukrainian].

3. Denisyuk, Zh. (2019). Representation of heroics in the conditions of the information environment. *Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 1, 31–38 [in Ukrainian].

4. Krotiyuk, V. (2020). The phenomenon of heroism in the context of patriotic education. *Bulletin of Yaroslav Mudry NYU. Series: Philosophy, philosophy of law, political science, sociology*, 4(47), 58–71 [in Ukrainian].

5. Lunyo, E. (206). Poetization and heroization of Evgeny Konovalts in folk songs. *Life and activities of Yevhen Konovalts*, 8, 130–152 [in Ukrainian].

6. Shust, V. V. (2012). The formation of the phenomenon of heroics in the Ukrainian ethno-cultural consciousness. *Historical-psychological reconstruction of psychological thought in the ethno-cultural space of Ukraine: monograph*. Kirovohrad: Imex-LTD, 227–257 [in Ukrainian].

7. Becker, S. W., Eagly, A. H. (2004). The heroism of women and men. *American Psychologist*, 59(3), 163–178 [in English].

8. Carlyle, T. (2007). *On Heroes, Hero-Worship, and The Heroic in History*. *Echo Library* [in English].

9. Falkenhayner, N. (2020). What is the 'hero affect'? Outlining a research perspective on the affective role of heroizations in contemporary European popular culture. *Journal of European Popular Culture*, 11, 2, 85–90 [in English].

10. Feitscher, G. (2024). *Schlüsselkonzepte des Heroischen*. Wallstein Verlag, Göttingen [in German].

11. Franco, Z., Blau, K., Zimbardo, P. G. (2011). Heroism: A conceptual analysis and differentiation between heroic action and altruism. *Review of General Psychology*, 15(2), 99–113 [in English].

12. Furkalo, V., Furkalo, V. (2022). Training of heroism on philosophical basis. *Global prosperity*, 2, 2, 11–17 [in English].

13. Gelz, A. u. a. (2015). Phänomene der Deheroisierung in Vormoderne und Moderne, in: *helden. heroes. héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen*, 3, 135–149 [in German].

14. Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., Igou, E. R. (2015). Zeroing in on heroes: a prototype analysis of hero features. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 114–127 [in English].

15. Korte, B., Wendt, S., Falkenhayner, N. (Ed.). (2019). *Heroism as a Global Phenomenon in Contemporary Culture*. Routledge [in English].

16. Martens, J. W. (2005). Definitions and omissions of heroism. *American Psychologist*, 60(4), 342–343 [in English].

17. Plessner, H. (1981). *Macht und menschliche Natur*. Frankfurt a. M. [in German].

18. Ronald, G. (2016). Asch und Michael Butter: *Verehrergemeinschaften und Regisseure des Charisma.*

Heroische Figuren und ihr Publikum. Einleitung, in: *Bewunderer, Verehrer, Zuschauer. Die Helden und ihr Publikum*, hg. von Ronald G. Asch und Michael Butter, Würzburg, 9–22 [in German].

19. Von den Hoff, R. (2013). Helden – Heroisierungen – Heroismen. Transformationen und Konjunkturen von der Antike bis zur Moderne. *Konzeptionelle Ausgangspunkte des Sonderforschungsbereichs 948*, in: *helden. heroes. héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen*, 1.1, 7–14 [in German].

20. Zink, V. (2016). *Das Spiel der Hingabe. Zur Produktion des Idolatrischen*, in: *Bewunderer, Verehrer, Zuschauer (Anm. 7)*, 23–43 [in German].

*Стаття надійшла до редакції 18.01.2024
Отримано після доопрацювання 20.02.2024
Прийнято до друку 28.02.2024*