

# Психосемантика притягательности персонажей культового фильма и символично-мифологические контексты идентификации субъектов

**В.Г. Грязева-Добшинская**

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)  
(ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: [vdobshinya@mail.ru](mailto:vdobshinya@mail.ru)

**С.Ю. Коробова**

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)  
(ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: [k.svetlana-1991@mail.ru](mailto:k.svetlana-1991@mail.ru)

**Ю.А. Дмитриева**

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)  
(ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: [dmitrieva.julia.86@mail.ru](mailto:dmitrieva.julia.86@mail.ru)

Персонализация арт-коммуникации создает ситуацию открытости для возникновения культовых фильмов и психологических исследований этого феномена. Статья посвящена исследованию психосемантической структуры притягательности персонажей культового кино «Игра престолов» в контексте идентификации субъектов с ними и в условиях различий арт-коммуникаций. Использовалась модификация семантического дифференциала Ч. Осгуда «Притягательность персонажей фильма». Выборку составили 204 человека: 130 человек, знакомых с сериалом, и 74 человека, не знакомых с ним. В результате исследования выявлены идентификация субъектов с персонажами культового фильма, даже в условиях ограниченного знакомства с ними, и значимость фактора привлекательности. Психосемантическая структура привлекательности персонажей амбивалентна, является более простой и однозначной у субъектов с идентификацией с персонажем и более сложной у субъектов без идентификации с ним. Результаты исследования обсуждаются в контексте дискуссии о факторах феномена культового кино.

**Ключевые слова:** культовый фильм, притягательность персонажа, идентификация, символично-мифологические контексты.

**Финансирование.** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №23-18-01059, <https://rscf.ru/project/23-18-01059/>

**Для цитаты:** Грязева-Добшинская В.Г., Коробова С.Ю., Дмитриева Ю.А. Психосемантика притягательности персонажей культового фильма и символично- мифологические контексты идентификации субъектов кинопредпочтений // Культурно-историческая психология. 2023. Том 19. № 4. С. 14–25. DOI: <https://doi.org/10.17759/chp.2023190402>

# Psychosemantics of the Character Attraction in the Cult Films and Symbolic-Mythological Contexts of Subject's Identification

**Vera G. Gryazeva-Dobshinskaya**

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: [vdobshinya@mail.ru](mailto:vdobshinya@mail.ru)

**Svetlana Yu. Korobova**

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: [k.svetlana-1991@mail.ru](mailto:k.svetlana-1991@mail.ru)

**Yulia A. Dmitrieva**

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: [dmitrieva.julia.86@mail.ru](mailto:dmitrieva.julia.86@mail.ru)

The personalization of art communication provides a situation of openness, that show cult films as well as psychological studies of this phenomenon appear. The article is dedicated to the study of the psychosemantic structure of the attraction of characters in the cult film "Game of Thrones" in the context of viewer's identification with characters in situations of special art communications. In the study we used a modification of the semantic differential "Attractiveness of film characters" by C. Osgood. 204 people were recruited for this study: 130 people familiar with the series and 74 people not familiar with it. The study revealed the identification of subjects with the characters of the cult film, even if people was not quite familiar with them, as well as importance of the attraction factor. The psychosemantic structure of the attraction of the film's main characters is ambivalent, it is simpler and more unambiguous for subjects who feel identified with a certain character, and more complex for subjects who don't. The results of the study are presented in the context of a discussion about the phenomenon of the cult movie.

**Keywords:** cult film, character attraction, identification, symbolic-mythological contexts.

**Funding.** The reported study was funded by Russian Science Foundation (RSF) №23-18-01059, <https://rscf.ru/project/23-18-01059/>

**For citation:** Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Korobova S.Yu., Dmitrieva Yu.A. Psychosemantics of the Character Attraction in the Cult Films and Symbolic Mythological Contexts of Subject's Identification. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-Historical Psychology*, 2023. Vol. 19, no. 4, pp. 14–25. DOI:<https://doi.org/10.17759/chp.2023190402>

## Введение

Интенсивное развитие киноискусства через взаимодействие цифровых и эстетических трансформаций делает актуальными психологические исследования традиционно изучаемых и новых факторов восприятия и воздействия на зрителей. Неизменными остаются две группы факторов восприятия и воздействия произведений в пространстве культуры — факторы структуры произведений, в том числе символической, мифологической, нарративной, и факторы свойств субъектов, опосредующие художественное восприятие и воздействие [4; 5; 8; 9; 10; 11; 20; 21]. Значительно реже исследуются коммуникативные факторы, особенности взаимодействия субъектов с произведениями в эстетическом пространстве. Информационные технологии изменили такие взаимодействия [10]. Цифровизация арт-коммуникаций открыла новые возможности персонального выбора фильмов, общения о предпочи-

таемых фильмах, участия в продвижении фильмов. Персонализация взаимодействия субъектов, авторов произведений, в пространстве современной культуры поляризует позиции зрителей в отношении кинопроизведений: от «не смотрю вообще» до «смотрю множество раз». *Персонализация арт-коммуникации создает ситуацию открытости для возникновения различных культовых фильмов и психологических исследований этого феномена.*

Специфическими характеристиками культового кино являются длительный интерес значительной аудитории и персональные предпочтения при выборе фильмов, включенность в устойчивые коммуникации, связанные со множественным просмотром [8; 9; 15; 16].

Актуальность исследования психологических факторов устойчивой притягательности культового кино связана как с особыми возможностями личностных влияний и их социокультурной значимостью, так и сложностью прогнозирования подобного эффекта. Персонажи культового фильма представляют ценност-

ные эталоны, идентификация с которыми дает основу самопознания, самовыражения, личностного развития. Фильмы, ориентированные на широкую популярность, не всегда становятся культовыми, а собственно культовые обладают спецификой воздействия [8].

*Притягательность персонажей культового фильма актуально исследовать в контексте идентификации зрителей с ними и избирательности арт-коммуникаций.*

### Цель и теоретические основания исследования

Исследования психологических факторов восприятия и воздействия кино позволяют обозначить задачи исследования притягательности персонажей культового фильма.

1. Фокусировать исследование на феномене *амбивалентности персонажей* как факторе эстетических реакций зрителей, традиционно определяемому в психологии искусства [3; 12; 20]. В исследованиях выявлен фактор *амбивалентности переживаний зрителей, амбивалентности воспринимаемых и интерпретируемых символов фильмов* [4; 5; 8].

Исследования восприятия и воздействия шедевров авторского киноискусства (Л. Висконти, Ф. Феллини, П. Гринуэя, А. Тарковского), длительно сохраняющих актуальность для зрителей, что позволяет определить их как один из типов культового кино [16], выявили особые эффекты воздействия фильмов — *амбивалентность рефлексированных переживаний зрителей вплоть до эффекта «открытой катастрофы»*. Эти эффекты обусловлены «открытой» структурой произведений, последовательной организацией символов в фильмах, неопределенностью до открытого финала, сохраняющих загадку интерпретации для зрителей при решении «задачи на смысл» [4; 5].

Исследования воздействия культовых фильмов-сериалов, как еще одного типа культового кино [16], показали роль *амбивалентности переживаний на рефлексированном уровне, разнонаправленность тенденций переживания и их значимое изменение, проявляющихся на психофизиологическом уровне в процессе просмотра* [8; 9].

2. Ключевым для возникновения феномена культового кино как длительной притягательности произведений и устойчивой актуализации арт-коммуникаций является *интенсивность эффектов воздействия*. По этому параметру выявляются и шедевры киноискусства, и фильмы-сериалы как явления массового кино [4; 8].

Интенсивность воздействия фильмов связана с восприятием *амбивалентности персонажей, символов авторских кинопроизведений, и соотносится с амбивалентностью переживаний: от неопределенности к катарсису или от неопределенности к «незавершенной гармонизации», к «открытой катастрофе»* [4], что согласуется с концепцией «открытого произведения» [18]. Повышение интенсивности воз-

действия культовых фильмов-сериалов достигается через провокативность [8].

Исследование максимизации «вершинных» и «глубинных» уровней переживания при воздействии культового кино дает основания предположить, что персонажи культового кино имеют символические, архетипические основания. Они не только воспринимаются зрителями как имеющие амбивалентные характеристики, они представляют возможность познания собственного неосознаваемого психического, открывающегося в процессе встречи с произведением [3; 14].

Одной из характеристик культового кино является создание пространств и персонажей с подлинностью, избыточностью [16], что отражает традиционное создание в культуре детализированных воображаемых пространств — пространств мечты, иллюзий, веры [19]. Возможно, эта *культурная избыточность воображаемых, фантастических пространств и персонажей культового кино* реализует потребность человека в воображаемом пути к собственной индивидуальности через процессы множественной идентификации.

3. Исследования идентификации с персонажами, выполненные в рамках теории социального научения [17], изменили подход к созданию персонажей, актуализирующий возможности избирательной, вариативной идентификации у зрителей. Персонажи культового кино могут отличаться по фундаментальным основаниям культуры (добро—зло), или дифференциация может быть более тонкой, неоднозначной, что показано в исследованиях структуры идентификации с персонажами «Поттерианы» [9; 24; 25].

Исследование социальной идентичности зрителей и их идентификации с персонажами культового фильма «Гарри Поттер» выявило, что зрители выбирают для идентификации персонажей с похожими проблемами социальной идентичности; идентификация с отрицательными персонажами включает положительную психосемантику их образов [9].

Исследование произведений киноискусства выявило сфокусированность (тождественность) восприятия авторов-режиссеров и особенности идентификации с ними: от «эффектов дублирования», когда режиссер — как гуру, которому подражают, например, Д. Джармен; до «эффектов отрицания» и «эффектов трансценденции», когда режиссер — как провокатор, стимулирующий выход за пределы привычного, например, П. Гринуэй [5].

Формирование идентичности в современной культуре рассматривается психологами как проблемное в связи с социокультурными изменениями, разрушением «больших нарративов», ценностной неопределенностью, возможностями личностного выбора [1; 2; 13; 23]. *Это делает актуальным исследование воздействия кинопроизведений как культурных феноменов на процессы идентификации.*

Исследования идентификации с персонажами культового кино у тех субъектов, которые «не смотрят вообще» данный сериал, и субъектов, которые «смотрят множество раз», может выявить варианты

идентификации — от «диффузной», «множественной» до «артикулированной», «доминирующей».

**Цель исследования** — выявить особенности психосемантической структуры притягательности персонажей культового кино «Игра престолов» в контексте идентификации с ними и в условиях различий арт-коммуникаций.

### Дизайн исследования

Психосемантическая структура притягательности персонажей сериала «Игра престолов» и идентификация субъектов с ними исследовалась при помощи психосемантической методики «Притягательность персонажей фильма» (модификация семантического дифференциала Ч. Осгуда) в формате Google-форм [9].

Методика предполагает оценку каждого персонажа и Я субъекта по 23 биполярным шкалам, из них 17 являются стандартными. Добавлены 6 шкал для изучения притягательности экранных образов (Отталкивающий/Притягательный, Печальный/Радостный, Некрасивый/Красивый, Обычный/Необычный, Страшный/Безопасный, Мужественный/Женственный).

Для исследования испытуемым были предоставлены официальные фотографии популярных персонажей авторства Х. Слоан: Дейнерис Таргариен, Джон Сноу (Старк), Санса и Арья Старк, Тирион, Джейме и Серсея Ланнистер, Джоффри Баратеон (Ланнистер). В табл. 1 представлены характеристики персонажей, включенных в исследование, а также архетипы, которые они воплощают согласно работам О. Гавриловой и Л. Веккиолы [6; 7].

Обработка данных по методике осуществлялась следующим образом: для каждого субъекта отдельно факторизовались оценки себя и каждого из персонажей (столбцы) по шкалам семантического дифференциала (строки). За проявление идентификации с персонажем нами принималось вхождение персонажа в один фактор с Я субъекта. Субъект мог идентифицировать себя более, чем с одним персонажем, или не иметь идентификации ни с одним из персонажей.

Анализ результатов исследования проводился в четыре этапа.

1. Расчет структуры идентификации с персонажами, как на всей выборке субъектов, так и в группах,

дифференцированных по знакомству с сериалом, при помощи факторного анализа. В качестве переменных использовались нагрузки в факторе, включающем Я субъекта, рассчитанные ранее для каждого субъекта.

2. Определение частоты идентификации зрителей с персонажами сериала и формирование групп по наличию идентификации с конкретным персонажем. Каждый субъект мог входить в несколько групп по идентификации.

3. Сравнение оценок наиболее популярных для идентификации персонажей по шкалам семантического дифференциала между тремя группами субъектов: не знакомых ранее с сериалом, идентифицирующих и не идентифицирующих себя с конкретным персонажем при помощи Н-критерия Крускала—Уоллеса.

4. Анализ психосемантической структуры притягательности наиболее популярных для идентификации персонажей в трех группах субъектов: не знакомых ранее с сериалом, идентифицирующих и не идентифицирующих себя с конкретным персонажем при помощи факторного анализа. За структуру притягательности персонажа нами принимался фактор, содержащий показатель «Отталкивающий/Притягательный».

Для статистической обработки данных применялся Н-критерий Крускала—Уоллеса и факторный анализ с использованием варимакс-вращения. Для ограничения количества факторов использовался метод главных компонент с собственным значением выше 1.

Мера выборочной адекватности Кайзера—Мейера—Олкина (КМО) и критерий сферичности Барлетта для выборки в целом и всех отдельных групп субъектов находятся в диапазоне 0,576—0,805 (0,487 только для группы субъектов, ранее не знакомых с сериалом) и 60,3 ( $p \leq 0,01$ ) — 1068,9 ( $p \leq 0,000$ ) соответственно, что свидетельствует об адекватности применения процедуры факторного анализа для данных психологической диагностики.

В табл. 2, 5—7 представлены величины факторных нагрузок. Расчеты были выполнены с помощью IBM SPSS Statistics.

**Выборку исследования** составили 204 человека, дифференцированные по особенностям представления об «Игре престолов»: 130 человек, знакомых с сериалом (62 мужчины и 65 женщин, средний возраст —  $21,7 \pm 4,1$ ) и 74 человека, не знакомых с ним (50 мужчин и 24 женщины, средний возраст —  $20,8 \pm 3,8$ ).

Таблица 1

Описание персонажей, включенных в исследование

Правящий Дом	Персонаж	Пол	Характеристика	Архетип
Таргариен	Дейнерис	Женский	Положительный	Персона, Добрая Мать
	Старк	Джон Сноу		Мужской
Санса		Женский		Дева, Прекрасная Дама
Арья		Женский		Воин
Ланнистер	Тирион	Мужской	Амбивалентный	Божественное Дитя, Трикстер
	Джейме	Мужской		Рыцарь
	Серсея	Женский	Отрицательный	Ужасная Мать
	Джоффри	Мужской		Тень

## Результаты исследования

### 1. Анализ структуры идентификации с персонажами в разных группах зрителей

Структура идентификации с персонажами была получена при помощи факторного анализа как структура психосемантического пространства персонажей на всей выборке и в группах субъектов, ранее знакомых и не знакомых с сериалом (табл. 2). Матрица для расчета факторного анализа включала факторные нагрузки Я и всех персонажей (столбцы) для каждого зрителя (строки).

На всей выборке субъектов структура психосемантического пространства персонажей представлена тремя факторами: биполярным фактором, включающим Я субъекта, и двух положительных персонажей, противопоставленных двум отрицательным, и факторов, объединяющих отдельно мужских и женских персонажей.

В группе субъектов, ранее не знакомых с сериалом, структура психосемантического пространства персонажей является наиболее дифференцированной и состоит из четырех факторов. Первый фактор включает противопоставление Я субъектов отрицательному персонажу. Второй биполярный фактор объединяет амбивалентных персонажей и представляет отношения двух семей — два мужских персонажа противопоставлены женскому. Третий фактор образуют женские

персонажи на основе внешнего сходства. В четвертом факторе объединены положительные персонажи, чей нарратив предполагает смерть и перерождение.

В группе субъектов, ранее знакомых с сериалом, структура психосемантического пространства персонажей является наиболее простой и состоит из двух факторов. Структура фактора, включающего Я субъектов, повторяет структуру фактора Я на всей выборке и дополняется амбивалентным мужским персонажем. В структуру фактора Я субъектов, ранее знакомых с сериалом, входит наибольшее количество персонажей, их структура идентификации является наиболее обогащенной. Второй фактор включает оставшихся персонажей без дифференциации.

### 2. Анализ частоты идентификации зрителей с персонажами

На основе данных по идентификации субъектов с персонажами сериала была рассчитана частота идентификации ни с одним из персонажей, из дальнейшего анализа были исключены 3 человека (4,1%), ранее не знакомых с сериалом, и 9 человек (6,9%), ранее знакомых с сериалом.

Для группы субъектов, ранее знакомых с сериалом, была определена частота идентификации с каждым персонажем (табл. 3).

Таблица 2

Структура идентификации с персонажами сериала «Игра престолов»

Персонажи	Вся выборка (n = 204)			Незнакомые с сериалом (n = 74)				Знакомые с сериалом (n = 130)	
	1	2	3	1	2	3	4	1	2
Я	0,6			0,8				0,6	
Дейнерис			0,8				0,6		0,8
Джон Сноу	0,6	0,5					0,9	0,7	0,4
Санса	0,6					0,6		0,6	
Арья			0,7		-0,7				0,8
Тирион		0,8			0,7			0,4	0,6
Джейме		0,8			0,6				0,7
Серсея	-0,7		0,5			0,8		-0,8	
Джоффри	-0,8			-0,9				-0,8	
% дисперсии	30,8	16,3	12,6	19,9	17,3	13,8	11,8	37,3	20,6
КМО	0,677			0,487				0,747	
Критерий Бартлетта	344,9***			60,3**				376,2***	

Примечание: «\*» —  $p < 0,05$ ; «\*\*» —  $p < 0,01$ ; «\*\*\*» —  $p < 0,001$ .

Таблица 3

Частота идентификации с персонажами в группе субъектов, ранее знакомых с сериалом

Персонажи	Субъекты, ранее знакомые с сериалом	
	Без идентификации	С идентификацией
Дейнерис	59	62
Джон Сноу	45	76
Санса	56	65
Арья	53	68
Тирион	59	62
Джейме	67	54
Серсея	102	19
Джоффри	116	5

В дальнейшее исследование были включены 6 персонажей, наиболее популярных для идентификации: Дейнерис, Джон Сноу, Санса, Арья, Тирион, Джейме. На основе отсутствия или наличия идентификации с каждым из 6 персонажей, выборка делилась на 2 подгруппы для каждого персонажа: с Дейнерис — 59 и 62 человека соответственно; с Джоном Сноу — 45 и 76 человек; с Сансой — 56 и 65 человек; с Арьей — 53 и 68 человек; с Тирионом — 59 и 62 человека; с Джейме — 67 и 54 человека.

Таким образом, в группах субъектов, и ранее неизвестных, и знакомых с сериалом, наблюдается идентификация с персонажами сериала. Образы персонажей сериала являются тщательно проработанными, вызывают идентификацию субъектов с ними. Наблюдается минимальное число идентификаций субъектов с отрицательными персонажами, положительные и амбивалентные персонажи чаще

вызывают желание субъектов идентифицироваться с ними.

### 3. Сравнение психосемантических характеристик персонажей в группах субъектов

На основании оценок по шкалам семантического дифференциала для каждого персонажа проводилось сравнение психосемантических оценок при помощи Н-критерия Крускала–Уоллеса для трех групп субъектов: не знакомых ранее с сериалом (НЗ), не идентифицирующих себя с конкретным персонажем (И–) и идентифицирующих себя с персонажем (И+). Результаты сравнительного анализа психосемантических оценок, значимые для всех персонажей, представлены в табл. 4.

Выявлены значимые различия в оценке персонажей по шкалам семантического дифференциала меж-

Таблица 4

Сравнение психосемантики персонажей

Шкалы	Группа	Персонажи					
		Дейнерис	Джон Сноу	Санса	Арья	Тирион	Джейме
Отталкивающий/ Притягательный	НЗ	93,9	65,3	85,4	67,7	65,2	71,5
	И–	87,4	102,8	98,7	99,7	105,2	100,3
	<b>И+</b>	<b>114,8</b>	<b>129,0</b>	<b>113,1</b>	<b>132,1</b>	<b>132,7</b>	<b>130,9</b>
	$H_{эмп}$	8,7**	50,6***	8,8*	47,2***	50,6***	36,5***
Темный/ Светлый	НЗ	84,9	129,9	119,1	100,4	120,5	104,8
	И–	120,5	99,8	103,8	115,0	109,9	106,1
	<b>И+</b>	<b>92,8</b>	<b>68,8</b>	<b>70,7</b>	<b>84,3</b>	<b>62,7</b>	<b>78,6</b>
	$H_{эмп}$	14,4***	44,8***	26,8***	9,3**	39,0***	9,1*
Ложный/ Правдивый	НЗ	111,1	126,1	109,8	105,4	111,7	96,5
	И–	103,1	98,5	115,5	117,7	114,2	109,1
	<b>И+</b>	<b>79,2</b>	<b>73,4</b>	<b>70,7</b>	<b>76,8</b>	<b>68,8</b>	<b>86,1</b>
	$H_{эмп}$	11,5**	34,4***	24,3***	17,8***	26,3***	5,2
Плохой/ Хороший	НЗ	96,1	57,1	75,0	87,3	76,7	90,0
	И–	83,5	119,4	90,3	93,6	90,3	87,9
	<b>И+</b>	<b>116,1</b>	<b>126,4</b>	<b>132,2</b>	<b>116,1</b>	<b>133,9</b>	<b>121,5</b>
	$H_{эмп}$	10,9**	69,2***	38,2***	10,2**	37,8***	13,7***
Чужой/Родной	НЗ	93,9	126,0	111,1	115,2	116,2	116,1
	И–	126,4	102,9	107,5	109,8	109,3	104,5
	<b>И+</b>	<b>76,4</b>	<b>70,6</b>	<b>76,3</b>	<b>72,7</b>	<b>68,5</b>	<b>65,4</b>
	$H_{эмп}$	25,7***	36,6***	15,6***	23,3***	27,4***	27,9***
Злой/Добрый	НЗ	99,3	127,3	112,9	105,2	119,0	109,9
	И–	110,8	99,9	107,4	109,7	114,2	110,2
	<b>И+</b>	<b>85,4</b>	<b>71,3</b>	<b>74,4</b>	<b>83,6</b>	<b>60,2</b>	<b>66,5</b>
	$H_{эмп}$	6,45*	38,14***	18,49***	8,05*	43,66***	24,27***
Ненавистный/ Любимый	НЗ	90,5	65,7	83,8	72,0	71,2	80,8
	И–	81,3	99,1	90,0	99,5	96,8	89,5
	<b>И+</b>	<b>124,9</b>	<b>131,0</b>	<b>122,6</b>	<b>127,5</b>	<b>134,0</b>	<b>132,0</b>
	$H_{эмп}$	21,4***	51,2***	19,1***	35,1***	42,6***	29,8***
Глупый/ Умный	НЗ	100,3	97,3	103,3	117,8	132,3	102,1
	И–	113,9	127,0	114,6	105,0	99,1	115,6
	<b>И+</b>	<b>81,3</b>	<b>83,0</b>	<b>78,8</b>	<b>73,9</b>	<b>59,7</b>	<b>70,3</b>
	$H_{эмп}$	10,8**	18,3***	13,6***	22,7***	60,2***	20,8***

Шкалы	Группа	Персонажи					
		Дейнерис	Джон Сноу	Санса	Арья	Тирион	Джейме
Некрасивый/ Красивый	НЗ	85,7	72,9	81,1	75,5	84,4	69,9
	И–	95,5	100,8	94,1	94,8	101,8	102,5
	<b>И+</b>	<b>116,5</b>	<b>122,9</b>	<b>121,9</b>	<b>127,7</b>	<b>115,3</b>	<b>130,3</b>
	Н <sub>эмп</sub>	12,9**	31,1***	20,8***	30,9***	10,3**	38,2***

*Примечание:* НЗ — группа субъектов, ранее не знакомых с сериалом; И– — группа субъектов, не идентифицирующих себя с персонажем; И+ — группа субъектов, идентифицирующих себя с персонажем; «\*» —  $p < 0,05$ ; «\*\*» —  $p < 0,01$ ; «\*\*\*» —  $p < 0,001$ .

ду группами субъектов в зависимости от знакомства с произведением и наличием идентификации с персонажами. Эти различия выявлены при оценке всех исследуемых персонажей и характеризуются амбивалентностью при идентификации с ними.

Субъекты с идентификацией значимо выше оценивают притягательность тех персонажей, с которыми себя идентифицируют по шкале «Отторжение/Притягательность». Они значимо выше оценивают их по параметрам «Плохой/Хороший», «Ненавистный/Любимый», и «Некрасивый/Красивый».

Оценки субъектов, идентифицирующих себя с персонажами по параметрам «Темный/Светлый», «Ложный/Правдивый», «Чужой/Родной», «Злой/Добрый» и «Глупый/Умный», значительно ниже, чем в группах субъектов, не знакомых с сериалом и не идентифицирующих себя с конкретным персонажем.

Таким образом, идентификация с персонажами культового фильма предполагает их большую привлекательность для субъектов, а также амбивалентность при восприятии их образов. Субъекты воспринимают персонажей, с которыми идентифицируются, как притягательных, красивых, любимых и при этом темных, ложных, чужих, злых и глупых.

#### **4. Психосемантическая структура притягательности персонажей в группах субъектов**

На основе оценок по шкалам семантического дифференциала для каждого персонажа проводился анализ его психосемантической структуры с помощью факторного анализа для трех групп субъектов: не знакомых ранее с сериалом, а также идентифицирующих и не идентифицирующих себя с конкретным персонажем (табл. 5–7).

Психосемантическая структура притягательности каждого персонажа представляет собой фактор, в который входит показатель «Отталкивающий/Притягательный».

Психосемантическая структура притягательности персонажей у субъектов, не знакомых ранее с сериалом, является простой — монополярной и однофакторной (за исключением персонажа Сансы). У всех персонажей фактор притягательности включает авторскую шкалу «Некрасивый/Красивый». Для всех персонажей, кроме амбивалентного персонажа Джейме, структура притягательности дополняется стандартной шкалой «Ненавистный/Любимый» и авторской шкалой «Страшный/Безопасный». Для

Таблица 5  
**Структура притягательности персонажей в группе субъектов, ранее не знакомых с сериалом**

Шкалы	Структура притягательности персонажа						
	Дейнерис (n = 71)	Джон Сноу (n = 71)	Санса (n = 71)		Арья (n = 71)	Тирион (n = 71)	Джейме (n = 71)
	1	2	2	6	1	4	3
Отталкивающий/Притягательный	0,7	0,8	0,5	0,5	0,7	0,8	0,8
Пассивный/Активный	0,5				0,4		0,8
Хаотичный/Упорядоченный	0,7		0,5		0,6		0,8
Плохой/Хороший	0,8	0,6	0,6		0,5		
Медленный/Быстрый					0,4		
Унылый/Жизнерадостный					0,5	0,4	
Ненавистный/Любимый	0,7	0,7	0,5		0,8	0,4	
Грязный/Чистый	0,7	0,6	0,8		0,8		
Печальный/Радостный				0,7			
Некрасивый/Красивый	0,6	0,7	0,8		0,7	0,8	0,6
Страшный/Безопасный	0,7	0,7	0,8		0,7	0,4	
Мужественный/Женственный				0,5			
% дисперсии	27,8	17,4	14,2	4,9	34,7	7,3	12,1
КМО	0,753	0,638	0,631		0,797	0,737	0,721
Критерий Бартлетта	835,1***	784,5***	872,5***		965,4***	889,8***	1068,9***

*Примечание:* «\*» —  $p < 0,05$ ; «\*\*» —  $p < 0,01$ ; «\*\*\*» —  $p < 0,001$ ; 1, 2, 3, 4, 6 — номера факторов.

всех положительных персонажей структура притягательности включает стандартные шкалы «Плохой/Хороший» и «Грязный/Чистый».

У субъектов, не идентифицирующих себя с конкретными персонажами, выявлена наиболее сложная структура притягательности персонажей. Для всех персонажей, кроме положительного персонажа Джона Сноу, структура притягательности является биполярной, а для трех персонажей из шести — двухфакторной. Почти у всех персона-

жей фактор притягательности включает авторскую шкалу «Некрасивый/Красивый» (кроме Джейме), авторские шкалы «Плохой/Хороший» и «Ненавистный/Любимый» (кроме Тириона); авторскую шкалу «Трусливый/Смелый» (кроме Сансы). Почти у всех персонажей шкала «Отталкивающий/Притягательный» противопоставлена шкале «Чужой/Родной» (кроме Дейнерис). Другие шкалы в структуре притягательности персонажей являются специфическими.

Таблица 6

Структура притягательности персонажей в группах субъектов без идентификации с конкретным персонажем

Шкалы	Нет идентификации с персонажем								
	Дейнерис (n = 59)		Джон Сноу (n = 45)	Санса (n = 56)	Арья (n = 53)		Тирион (n = 59)	Джейме (n = 67)	
	2	5	2	2	1	2	2	1	3
Отталкивающий/Притягательный	0,5	0,6	0,8	0,7	-0,5	0,7	0,8	-0,4	0,6
Слабый/Сильный					0,9				
Темный/Светлый					0,4				
Пассивный/Активный	0,8					0,8			0,8
Хаотичный/Упорядоченный		0,8							
Ложный/Правдивый					0,6				
Плохой/Хороший		0,4	0,8	0,6		0,5		-0,4	
Напряженный/Расслабленный		-0,5							
Трусливый/Смелый	0,6		0,8			0,9	0,5		0,7
Чужой/Родной				-0,5	0,8		-0,5	0,8	
Медленный/Быстрый	0,8					0,8			0,8
Злой/Добрый					0,8			0,7	
Ненавистный/Любимый	0,4		0,7	0,7	-0,4	0,7		-0,8	
Глупый/Умный				-0,5	0,8				
Грязный/Чистый			0,6	0,8					
Некрасивый/Красивый	0,6		0,8	0,8		0,7	0,7		
Обычный/Необычный					0,7				
Страшный/Безопасный		0,4	0,6	0,5					
Мужественный/Женственный					-0,5		0,4		
% дисперсии	13,8	5,8	13,4	12,1	28,4	11,4	9,5	21,9	9,8
КМО	0,684		0,805	0,731	0,757		0,586	0,576	
Критерий Бартлетта	759,1***		1039,9***	766,9***	724,2***		591,7***	537,2***	

Примечание: «\*» –  $p < 0,05$ ; «\*\*» –  $p < 0,01$ ; «\*\*\*» –  $p < 0,001$ ; 1, 2, 3, 5 – номера факторов.

Таблица 7

Структура притягательности персонажей в группе субъектов, имеющих идентификацию с конкретными персонажами

Шкалы	Идентификация с персонажем					
	Дейнерис (n = 62)	Джон Сноу (n = 76)	Санса (n = 65)	Арья (n = 68)	Тирион (n = 62)	Джейме (n = 54)
Отталкивающий/Притягательный	0,7	-0,6	0,7	0,8	0,7	0,9
Пассивный/Активный	0,7					
Плохой/Хороший			0,7			
Простой/Сложный		0,5				
Трусливый/Смелый	0,8		0,5			0,5
Медленный/Быстрый	0,6					
Ненавистный/Любимый	0,5		0,8	0,7		0,7
Глупый/Умный		0,6				

Шкалы	Идентификация с персонажем					
	Дейнерис (n = 62)	Джон Сноу (n = 76)	Санса (n = 65)	Арья (n = 68)	Тирион (n = 62)	Джейме (n = 54)
Грязный/Чистый			0,6	0,4		
Печальный/Радостный		0,6			-0,5	
Некрасивый/Красивый	0,8	-0,4	0,7	0,7	0,7	0,8
Обычный/Необычный		0,8				
Страшный/Безопасный					-0,5	
% дисперсии	17,6	15,9	14,4	10,5	8,5	12,2
<i>KMO</i>	0,580	0,629	0,582	0,605	0,651	0,618
<i>Критерий Бартлетта</i>	591,7***	650,5***	557,4***	580,5***	713,0***	673,8***

*Примечание:* «\*\*\*» —  $p < 0,001$ ; 1, 2, 3 — номера факторов.

У субъектов, идентифицирующих себя с конкретными персонажами, психосемантическая структура притягательности персонажей является наиболее простой и однофакторной, а также однополярной для большинства персонажей, кроме положительного персонажа Джона Сноу и амбивалентного персонажа Тириона. Для всех персонажей фактор притягательности включает авторскую шкалу «Некрасивый/Красивый». У четырех из шести персонажей фактор притягательности включает шкалу «Ненавистный/Любимый» (кроме персонажей, воплощающих архетип Божественного Дитя). Другие шкалы в структуре притягательности персонажей являются специфическими.

### Обсуждение результатов

Культурное кино предлагает зрителю широкий спектр персонажей как вариантов для идентификации, тщательное построение образов, их стандартность, внешнюю привлекательность, точное воплощение архетипической амбивалентности и притягательность. Даже кратковременное предъявление фотоизображений персонажей выступает основанием для идентификации с ними и узнаванием мифа, который они воплощают. Психосемантическое пространство персонажей показывает, что субъекты используют универсальные параметры культуры (добрый—злой) для их дифференциации. Результаты подтверждают обсуждаемую исследователями характеристику культурного кино — «стандартность», «шаблонность», «стереотипность» [16; 19].

Психосемантический анализ показывает, что стереотипы характеристик персонажей культурного кино восходят к фундаментальным оппозициям культуры, более того, они предстают в притягательной вариативной многоликости. Персонажи, с которыми идентифицируются зрители, воспринимаются ими как более притягательные, но при этом рефлексиируются не только их положительные стороны, но и их амбивалентность. Зрители воспринимают персонажей, с которыми идентифицируются, одновременно как притягательных, красивых и любимых и при этом как темных, ложных, чужих, злых и глупых. Идентификация с персонажем включает его восприятие как чужого, а не близкого, как ложного, обладающе-

го секретами, что поддерживает интерес к нему. Отражение амбивалентных характеристик персонажей также может быть следствием феномена предполагаемого сходства, наделяния персонажа чертами, сходными с собственными [26].

Важно отметить, что психосемантическая структура притягательности персонажей отражает восприятие субъектами их внешних характеристик, внешней привлекательности. Внешняя привлекательность, в сочетании с идентификацией с персонажем, может служить фундаментом построения романтических парасоциальных отношений, когда выдуманный персонаж воспринимается не только как близкий друг, но и как подходящий романтический партнер [22].

Идентификация с персонажем приводит к субъективному упрощению их образов, выделению главных характеристик. Знакомство с персонажами без идентификации с ними ведет к выявлению объективно большего количества признаков, связанных с привлекательностью. Эти данные согласуются с результатами других исследований [26], где показано, что зрители разрабатывают упрощенные версии личности вымышленных персонажей для облегчения сопоставления себя с ними и идентификации.

Таким образом, в психосемантической структуре персонажей культурного кино формируется динамический баланс — взаимодействие притягательной стереотипной простоты персонального тождества и притягательной избыточной сложности существующих отчужденных других, что продлевает интерес к произведению и его повторяющимся просмотрам.

Перспективным представляется продолжение исследования привлекательности персонажей культурного кино в контексте личностных особенностей зрителей, а также рассмотрение гендерной специфики привлекательности персонажей.

### Выводы

Положительные и амбивалентные персонажи более располагают субъектов к идентификации с ними. Персонажи, несущие негативную семантику, реже вызывают у субъектов желание идентифицироваться с ними.

Идентификация с персонажами культурного фильма сопровождается их большей притягательностью

для субъектов. Персонажи фильма, даже положительные, воспринимаются субъектами как обладающие определенными амбивалентными характеристиками.

Психосемантическая структура притягательности персонажей отражает восприятие субъектами их внешних характеристик, внешней привлекатель-

ности. Идентификация с персонажем приводит к субъективному упрощению их образов, выделению главных характеристик. Знакомство с персонажами без идентификации с ними ведет к выявлению объективно большего количества признаков, связанных с привлекательностью.

### Литература

1. Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций // Психологические исследования. 2011. Том 4. № 20. DOI:10.54359/ps.v4i20.804
2. Белинская Е.П. Современные исследования идентичности: от структурной определенности к процессуальности и незавершенности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2018. Том 8. № 1. С. 6–15. DOI:10.21638/11701/spbu16.2018.101
3. Грязева-Добшинская В.Г. Современное искусство и личность: гармонии и катастрофы. М.: Академический проект, 2002. 420 с.
4. Грязева-Добшинская В.Г. Психология воздействия современного символического киноискусства: автореф. дисс. ... д-ра психол. наук. М., 2004. 40 с.
5. Грязева-Добшинская В.Г. Феномены субъектности в современном искусстве // Вопросы психологии. 2006. № 1. С. 93–104.
6. «Игра Престолов» и психология: Душа темна и полна ужасов / Пер. с англ. А. Китаевой; Под ред. Т. Лэнгли. М.: Альбина Паблишер, 2022. 316 с.
7. «Игра Престолов»: прочтение смыслов. Историки и психологи исследуют мир Джорджа Мартина / Под ред. Р. Шляхтина. М.: АСТ, 2019. 272 с.
8. Коробова С.Ю. Динамика переживания субъектов при воздействии культового кино: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Челябинск, 2022. 24 с.
9. Коробова С.Ю., Грязева-Добшинская В.Г., Аскерова А.Т. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей // Психология. Психофизиология. 2018. Том 11. № 3. С. 24–31. DOI:10.14529/psy180303
10. Кубрак Т.А. Кинодискурс в условиях глобализации информационного пространства: проблема информационно-психологической безопасности // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: сборник научных статей и материалов международной конференции (г. Коломна, 11–13 февраля, 2016 г.) / Под общ. ред. Р.В. Ершовой. Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет, 2016. С. 210–214.
11. Кубрак Т.А., Гребенищикова Т.А., Павлова Н.Д. Психологический портрет современного кинозрителя: структура и связи кинопредпочтений // Экспериментальная психология. 2017. Том 10. № 4. С. 5–19. DOI:10.17759/exrpsy.2017100401
12. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2003. 487 с.
13. Леонтьев Д.А. Лабиринт идентичностей: не человек для идентичности, а идентичность для человека // Философские науки. 2009. № 10. С. 5–10.
14. Мэй Р. Взывая к мифу. СПб.: Питер, 2021. 336 с.
15. Павлов А.В. Диалектика культового кинематографа // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 1. С. 218–230. DOI:10.46539/gmd.v3i1.147

### References

1. Andreeva G.M. K voprosu o krizise identichnosti v usloviyakh sotsial'nykh transformatsii [Towards the problem of identity crisis amid the social transformations]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological Studies], 2011. Vol. 4, no. 20. DOI:10.54359/ps.v4i20.804 (In Russ.).
2. Belinskaya E.P. Sovremennyye issledovaniya identichnosti: ot strukturnoi opredelennosti k protsessual'nosti i nezavershennosti [Contemporary identity studies: from structural certainty to processuality and incompleteness]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psikhologiya* [Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology], 2018. Vol. 8, no. 1, pp. 6–15. DOI:10.21638/11701/spbu16.2018.101 (In Russ.).
3. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. Sovremennoe iskusstvo i lichnost': garmonii i katastrofy [Contemporary art and personality: harmonies and disasters]. Moscow: Akademicheskii projekt, 2002. 420 p. (In Russ.).
4. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. Psikhologiya vozdeistviya sovremennogo simbolicheskogo kinoiskusstva. Avtoref. diss. dokt. psikhol. nauk [Psychology of the impact of modern symbolic cinema. Dr. Sci. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2004. 40 p. (In Russ.).
5. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. Fenomeny sub'ektnosti v sovremennom iskusstve [Phenomena of subjectivity in contemporary art]. *Voprosy psikhologii* [Psychology issues], 2006, no. 1, pp. 93–104. (In Russ.).
6. "Igra Prestolov" i psikhologiya: Dusha temna i polna uzhasov ["Game of Thrones" and psychology: The soul is dark and full of horrors] / Lengli T. (ed.). Moscow: Al'bina Publisher, 2022. 316 p. (In Russ.).
7. "Igra Prestolov": prochtenie smyslov. Istoriki i psikhologi issleduyut mir Dzhordzha Martina ["Game of Thrones": reading the meanings. Historians and psychologists explore the world of George R.R. Martin]. Shlyakhtin R. (ed.). Moscow: AST, 2019. 272 p. (In Russ.).
8. Korobova S.Yu. Dinamika perezhivaniya sub'ektov pri vozdeistvii kul'tovogo kino. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Dynamics of subjects' experiences when exposed to cult cinema. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Chelyabinsk, 2022. 24 p. (In Russ.).
9. Korobova S.Yu., Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Askerova A.T. Osobennosti identifikatsii s personazhami kul'tovogo fil'ma v kontekste problem sotsial'noi identichnosti zritelei [Features of identification with the characters of a cult film in the context of problems of social identity of viewers]. *Psikhologiya. Psikhofiziologiya* [Psychology. Psychophysiology], 2018. Vol. 11, no. 3, pp. 24–31. DOI:10.14529/psy180303 (In Russ.).
10. Kubrak T.A. Kinodiskurs v usloviyakh globalizatsii informatsionnogo prostranstva: problema informatsionno-psikhologicheskoi bezopasnosti [Film discourse in the context of globalization of the information space: the problem of information and psychological security]. In Ershova R.V. (ed.) *Tsifrovoe obshchestvo kak kul'turno-istoricheskii kontekst razvitiya cheloveka: sbornik nauchnykh statei i materialov*

16. Самутина Н.В. Культурное кино: даже зритель имеет право на свободу // *Логос*. 2002. №. 5–6. С. 322–330.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Пер. с англ. Д. Гишпиус, С. Рысева, Л. Ордановской. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 448 с.
18. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / Пер. с ит. А. Шурбелева. СПб.: Академический проект, 2004. 384 с.
19. Эко У. С окраин империи. Хроники нового средневековья. М.: Corpus, АСТ, 2021. 480 с.
20. Яновский М.И. Проблема изучения кинематографа в психологии // *Психологический журнал*. 2010. Том 31. №. 5. С. 79–88.
21. Яновский М.И. Воспроизведение структурами киноmontажа разных форм переживания присутствия // *Перспективы психологической науки и практики: сборник статей Международной научно-практической конференции* (г. Москва, 16 июня 2017 г.). М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. С. 525–528.
22. Liebers N., Schramm H. Friends in books: The influence of character attributes and the reading experience on parasocial relationships and romances // *Poetics*. 2017. Vol. 65. P. 12–23. DOI:10.1016/j.poetic.2017.10.001
23. McAdams D.P. Narrative identity // *Handbook of identity theory and research* / Eds. S.J. Schwartz et al. Springer Science+Business Media, LLC, 2011. P. 99–115. DOI:10.1007/978-1-4419-7988-9
24. Mills A. Archetypes and the Unconscious in Harry Potter and Diana Wynne Jones's Fire and Hemlock and Dogsboddy // *Reading Harry Potter: Critical Essays* / Ed. L.A. Giselle. Westport, Conn: Praeger, 2003. P. 3–13.
25. Patrick C.J., Patrick S.K. Exploring the Dark Side – Harry Potter and the Psychology of Evil // *The Psychology of Harry Potter – An Unauthorized Examination of the Boy Who Lived* / Ed. Mulholland, N. Dallas: Benbella Books Inc., 2006. P. 221–232.
26. Webster G.D., Campbell J.T. Personality perception in Game of Thrones: Character consensus and assumed similarity // *Psychology of Popular Media*. 2023. Vol. 12, no 2. P. 207–218. DOI:10.1037/ppm0000398
- mezhdunarodnoi konferentsii (g. Kolomna, 11–13 fevralya 2016 g.) [*Digital society as a cultural and historical context of human development: Collection of scientific articles and materials of the International Conference*]. Kolomna: Gosudarstvennyi sotsial'no-gumanitarnyi universitet, 2016, pp. 210–214. (In Russ.).
11. Kubrak T.A., Grebenshchikova T.A., Pavlova N.D. Psikhologicheskii portret sovremennogo kinozritelya: struktura i svyazi kinopredpochtenii [Psychological portrait of a modern moviegoer: structure and connections of film preferences]. *Ekspериментальная psikhologiya [Experimental psychology]*, 2017. Vol. 10, no. 4, pp. 5–19. DOI:10.17759/exppsy.2017100401 (In Russ.).
12. Leont'ev D.A. Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoi real'nosti [Psychology of meaning: nature, structure and dynamics of semantic reality]. Moscow: Smysl, 2003. 487 p. (In Russ.).
13. Leont'ev D.A. Labirint identichnostei: ne chelovek dlya identichnosti, a identichnost' dlya cheloveka [Labyrinth of identities: not a person for identity, but identity for a person]. *Filosofskie nauki [Philosophical Sciences]*, 2009, no. 10, pp. 5–10. (In Russ.).
14. Mei R. Vzyvaya k mifu [Invoking Myth]. Saint Petersburg: Piter, 2021. 336 p. (In Russ.).
15. Pavlov A.V. Dialektika kul'tovogo kinematografa [Dialectics of cult cinema]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2021, no. 1, pp. 218–230. DOI:10.46539/gmd.v3i1.147 (In Russ.).
16. Samutina N.V. Kul'tovoe kino: dazhe zritel' imeet pravo na svobodu [Cult cinema: even the viewer has the right to freedom]. *Logos [Logos]*, 2002, no. 5–6, pp. 322–330. (In Russ.).
17. Kharris R. Psikhologiya massovykh kommunikatsii [Psychology of Mass Communications]. Saint Petersburg: praim-EVROZNAK, 2002. 448 p. (In Russ.).
18. Eko U. Otkrytoe proizvedenie: Formai neopredelennost' v sovremennoi poetike [Open Work: Form and Uncertainty in Contemporary Poetics]. Saint Petersburg: Akademicheskii proekt, 2004. 384 p. (In Russ.).
19. Eko U.S. okrain imperii. Khroniki novogo srednevekov'ya [From the outskirts of the empire. Chronicles of the New Middle Ages]. Moscow: Corpus, AST, 2021. 480 p. (In Russ.).
20. Yanovskii M.I. Problema izucheniya kinematografa v psikhologii [The problem of studying cinema in psychology]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2010. Vol. 31, no. 5, pp. 79–88. (In Russ.).
21. Yanovskii M.I. Vosproizvedenie strukturami kinomontazha raznykh form perezhivaniya prisutstviya [Reproduction of different forms of experience of presence by film editing structures]. *Perspektivy psikhologicheskoi nauki i praktiki: sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchnoprakticheskoi konferentsii*. (g. Moskva, 16 iyunya 2017 g.) [*Prospects of psychological science and practice: collection of articles of the International Scientific and Practical Conference*]. Moscow: FGBOU VO "RGU im. A.N. Kosygina", 2017, pp. 525–528. (In Russ.).
22. Liebers, N., Schramm, H. Friends in books: The influence of character attributes and the reading experience on parasocial relationships and romances. *Poetics*, 2017. Vol. 65, pp. 12–23. DOI:10.1016/j.poetic.2017.10.001.
23. McAdams D.P. Narrative identity. In Schwartz S.J. (eds.) *Handbook of identity theory and research*. Springer Science+Business Media, LLC, 2011, pp. 99–115. DOI:10.1007/978-1-4419-7988-9
24. Mills A. Archetypes and the Unconscious in Harry Potter and Diana Wynne Jones's Fire and Hemlock and

Dogsbody. In Giselle L.A. (ed.) Reading Harry Potter: Critical Essays. Westport, Conn: Praeger, 2003, pp. 3–13.

25. Patrick C.J., Patrick S.K. Exploring the Dark Side — Harry Potter and the Psychology of Evil. In Mulholland N. (ed.) The Psychology of Harry Potter — An Unauthorized Examination of the Boy Who Lived. Dallas: Benbella Books Inc., 2006, pp. 221–232.

26. Webster, G.D., Campbell, J.T. Personality perception in Game of Thrones: Character consensus and assumed similarity. *Psychology of Popular Media*, 2023. Vol. 12, no. 2, pp. 207–218. DOI:10.1037/ppm0000398

#### **Информация об авторах**

*Грязева-Добшинская Вера Геннадьевна*, доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: [vdobshinya@mail.ru](mailto:vdobshinya@mail.ru)

*Коробова Светлана Юрьевна*, кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: [k.svetlana-1991@mail.ru](mailto:k.svetlana-1991@mail.ru)

*Дмитриева Юлия Александровна*, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления и служебной деятельности, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: [dmitrieva.julia.86@mail.ru](mailto:dmitrieva.julia.86@mail.ru)

#### **Information about the authors**

*Vera G. Gryazeva-Dobshinskaya*, Doctor of Psychological Sciences, Professor, Head of the Laboratory of psychology and psychophysiology of stress resistance and creativity, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: [vdobshinya@mail.ru](mailto:vdobshinya@mail.ru)

*Svetlana Yu. Korobova*, PhD in Psychology, Researcher, Laboratory of psychology and psychophysiology of stress resistance and creativity, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: [k.svetlana-1991@mail.ru](mailto:k.svetlana-1991@mail.ru)

*Yulia A. Dmitrieva*, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Psychology of Management and Performance, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: [dmitrieva.julia.86@mail.ru](mailto:dmitrieva.julia.86@mail.ru)

Получена 15.09.2023

Принята в печать 11.12.2023

Received 15.09.2023

Accepted 11.12.2023