

THE ROLE OF FICTION IN THE SOCIALIZATION OF THE INDIVIDUAL

UTKINA Anastasia Vladimirovna

Lecturer of the Department of Foreign Languages
M.I. Platova's South-Russian State Polytechnic University
Novocherkassk, Russia

The article emphasizes the important role of fiction in the socialization of the individual; literature is considered as one of the main mechanisms that is an integral part of the entire complex process of socialization.

Key words: fiction, socialization, individual, adaptation, society, socialization agent, moral norms.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

ТРАНСФОРМАЦИИ ГЕРОЕВ КУЛЬТУРЫ В ХОДЕ СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

КАПАНЯН Нина Николаевна

старший преподаватель кафедры «Иностранные языки»
Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова
г. Новочеркасск, Россия

В статье предпринята попытка рассмотреть изменения образов героев культуры, обусловленных культурными трансформациями, происходящими в процессе социально-исторического развития. Подчеркивается, что культурные герои относятся к универсалиям культуры. Приводятся примеры культурных героев, существовавших в архаических обществах и новых героев, создаваемых средствами массовой информации.

Ключевые слова: культура, герой, культурные универсалии, трансформации, ценности.

Культура включает идеи, ценности, паттерны поведения, а также материальные объекты, которые позволяют людям (даже всему обществу), вести коллективную жизнь в относительном порядке и гармонии. Определение культуры предстает в таком количестве определений, что достаточно сложным представляется выделение какого-либо генерализирующего понятия, зависящего, в первую очередь, от направления научного исследования, которое может осуществляться в философском, культурологическом, лингвистическом, социологическом и др. контекстах. С точки зрения социологии культуры «культура есть «человеческий срез» истории, она отражает изменения человека в ходе исторического развития» и является средством его «социализации, т. е. приобщения к общественному целому, становления как члена общества» [6, с. 6]. Не-

смотря на то, что культура выступает всегда в конкретных этнических формах, «а общечеловеческая культура существует лишь как некоторая абстракция ...можно выделить некие универсальные, инвариантные общечеловеческие черты культуры» [2, с. 15]. Эти «инвариантные общечеловеческие черты культуры» принято относить к культурным универсалиям, которые в этимологическом смысле восходят к латинскому «universalis», что означает всеобъемлющий. По мнению С.С. Березовской культурные универсалии основываются как на фактических основаниях, так и на холистском абстрактном «информационном материале», воспроизводимом в культуре [1, с. 68].

Собственно говоря, выделение универсалий культуры, стало возможным при сопоставлении различных культур, что дало возможность обнаружить некоторые черты срав-

нимости, присущие практически всем культурам. По мнению М.И. Найдорфа, необходимо обратиться к такому понятию как «хронотоп» (от греческих слов «хронос» – время, «топос» – пространство), представляющего «времяпространство». Он пишет: «Хронотоп» относится к категории самых общих и необходимых понятий, характеризующих любую культуру. Такие понятия называют «универсалиями культуры» ...К числу универсалий культуры относится также понятие «герой культуры» [9, с. 17]. Понятие хронотопа и культурного героя тесно взаимосвязано, поскольку культурный герой существует во времени и пространстве, видоизменяясь, приобретая новые черты и утрачивая ранее характерные в зависимости от течения времени и видоизменения культурного пространства. Найдорф подчеркивает, что «образ «культурного героя» - необходимый смысловой центр любой культуры, поэтому процесс формирования культур всегда сопровождался выдвижением персонажей символов – «культурных героев» [9, с. 20]. Поскольку культурный герой не может оставаться некой детерминантой во времени и пространстве формирования и развития культур его образ предстает некой постоянной трансформацией, начиная от образа Трикстера, обладающего рядом видимых противоположностей: «Ум – дурость», «Жизнь – Смерть», « Мужское – Женское», «Человек – Животное», «Сакральное – Профанное» и т. д. [8, с. 39].

В процессе социально-исторического развития человечества, образ культурного героя расширяет свои границы, сами образы приобретают множественность, как, например, в древнегреческой мифологии появляется целый пантеон культурных героев (двенадцать олимпийских богов). Затем появляется так называемый Герой – Подвижник, который утрачивает некоторые черты сакральности, становится более понятным и близким человеку, поскольку выступает в качестве его защитника, готового пожертвовать собой во благо человека (например, Прометей), однако присутствует и мотив личной выгоды, наличествует стремление к жизни, насыщенной приключениями. Так, например, герой

русского былинного эпоса Илья Муромец, после долгого не движенья, обретя богатырскую силу, уходит в жизненный мир, чтобы «мир посмотреть и себя показать». Между тем, Герой-Подвижник, в конечном итоге возвращается в «сакральный центр», так как «Подвижник беззащитен пред лицом опасности, его охраняет и спасает Трикстер – профанный персонаж, задача которого, его «хлеб» – в профанировании и комментировании Героя» [10, с. 34]. Следует отметить, что культурный герой часто заимствуется из различных источников народного творчества: сказок, былин, легенд, где можно обнаружить его различные модификации.

Трансформации в культуре, переосмысление ее базовых ценностей всегда сопровождается переоценкой культурных героев. Так, в эпоху сталинизма в ранг культурного героя был выдвинут образ русского царя Ивана IV, а в после сталинское время в ходе развенчивания «культы личности», Иван Грозный был развенчан как культурный герой и был переведен в ранг злодеев. То же самое произошло и с рядом героев советской эпохи в период до так-называемой перестройки и в первое десятилетие после распада СССР, когда трансформация социальной системы потребовала изменения «парадигмы социального поведения», выразившееся, в частности, «в разоблачении старых кумиров и создании новых идеальных героев». В качестве примера Д. Гудков, известный исследователь прецедентных феноменов культуры, приводит изменение статуса героя Октябрьской революции Бухарина, который «в начале перестройки был представлен как «герой», «хороший большевик», «настоящий ленинец», противопоставленный «злодеям и демонам» (Сталину и К), затем же был отнесен в общую категорию «коммунистических злодеев» и из «ангелов» перешел в разряд «бесов» [2, с. 124]. Нельзя не согласиться с Гудковым, что в ходе целенаправленной демифологизации героев, которые лишаются позитивного образа, не происходит их перехода в разряд обычных людей, они получают статус «бесов», что подтверждается и сменой религиозных учений (после принятия христианства в Древней Руси языческие боги пре-

вратились в нечистую силу, демонов и т. д.).

В течение долгого времени, включая и советское время, образ героя ассоциировался с определением, приведенным в знаменитом словаре В.И. Даля, который дает следующее определение героя: «Герой (героиня) – витязь, храбрый воин, богатырь, чудо-воин; доблестный сподвижник вообще, в войне и мире самоотверженец. Герой повести – главное, первое лицо. Геройский – славный, отважный, отчаянный, смелый, доблестный» [3, с. 170]. Однако в ходе перехода от моностилистической культуры к полистилистическому типу культуры, происходит «опустошение символов», поскольку, согласно Ионину, «жизнь в ее непосредственной полноте стала все менее соотноситься с гражданской мифологией» [5, с. 103]. Массовая культура выдвигает «новых героев» современности, которые условно можно типологизировать на «политических мифических героев», «идеологических мифических героев», «религиозных героев», «героев средств массовой информации» [4, с. 112]. Если политические, идеологические и религиозные герои существовали в течение многих веков, то герои средств массовой информации, в частности герои рекламы, явление для культуры сравнительно недавнее и пока еще малоизученное. Тем не менее, существует ряд интересных работ, посвященных анализу героев рекламы. Так, например, М. Марк и К. Пирсон, анализируя современных героев рекламы в контексте пантеона героев древних культур, выделяют следующие типы – герой – творец; герой – правитель; герой – славный малый;

герой-любовник; герой-бунтарь; герой-простак; герой-искатель; герой-мудрец [7]. Эти герои выполняют определенные социальные функции для удовлетворения потребностей современных индивидов, принимая во внимания различные стили жизни и культурные барьеры. Например, потребность в стабильности и контроле обеспечивают творцы, альтруисты и правители, потребность в принадлежности к группе – славные малые и любовники, потребность в независимости и самореализации обеспечивают искатели и мудрецы. То есть архетипические герои, модифицируемые в соответствии с реалиями существования в массовом обществе, служат не только целям продвижения определенных брендов, но и дают некоторые жизненные ориентиры современному атомизированному индивиду. При этом каждый герой становится ролевой моделью для осуществления жизненных целей, так, например, как подчеркивают Марк и Пирсон, герой-мудрец говорит индивиду о том, что следует использовать свободу, которой наделены современные индивиды, для улучшения своей жизни и что счастье в жизни обеспечивает полученное образование [7].

Таким образом, можно заключить, что трансформации, происходящие в культуре, оказывают влияние на мифологизацию и демофилогизацию культурных героев, новые культурные герои, создающиеся средствами массовой информации, сохраняют во многом культурные паттерны поведения, характерные для традиционных героев культуры, выступая ролевыми моделями для современных индивидов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березовская С.С. Концепт культурного героя как универсалии культуры // Вестник Томского государственного университета. – № 338. – 2010. – С. 68-71.
2. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
3. Даль В.И. Толковый словарь русского языка: современная версия. – М., 2000.
4. Иванов Е.В. Мифотворчество XX века: к проблеме определения нового культурного героя // Вестник Уральского государственного университета им. А.М. Горького. – № 7. – 2005.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. – 426 с.
6. Коган Л.Н. Социология культуры. – Екатеринбург: УрГУ, 1992. – 117 с.
7. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. – СПб: Питер, 2005. – 335 с.

8. Мелетинский Е.М. Палеоазиатский мифологический эпос: цикл Ворона. – М.: Наука, 1993. – 229 с.
9. Найдорф М.И. Введение в теорию культуры: Основные понятия культурологии. – Одесса: Друк, 2006. – 192 с.
10. Чернявская Ю.В. Трикстер, или Путешествие в хаос // Человек. – 2004. – № 3. – С. 37-52.

TRANSFORMATION OF CULTURAL HEROES DURING SOCIAL AND HISTORICAL DEVELOPMENT OF SOCIETY

KAPANYAN Nina Nikolaevna

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages
M.I. Platova's South-Russian State Polytechnic University (NPI)
Novocherkassk, Russia

The article attempts to consider the changes in the images of cultural heroes caused by cultural transformations taking place in the process of socio-historical development. It is emphasized that cultural heroes belong to the universals of culture. Examples of cultural heroes that existed in archaic societies and new heroes created by the media are given.

Key words: culture, hero, cultural universals, transformations, values.