

О. А. Полюшкевич, А. С. Степаненко

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЯН: ГЕРОИ И ОБЫВАТЕЛИ

**Аннотация:** В статье рассматривается роль социальных символов, пронизывающих все общество и скрепляющих его в единую смысловую структуру. Особое место в социальном пространстве страны отводится ценностной составляющей общества. С этой целью приводится анализ фокус-группового исследования, результаты которого иллюстрируют трансформацию ценностных оснований российского общества на примере изменения символических образов героев и обывателей в общественном сознании россиян (на основе исторических и литературных, сказочных и реальных образов). Образы героев и антигероев анализировались через призму аффективного (эмоционального), когнитивного (познавательного) и побудительного (мотивационного) элемента общественного сознания россиян. Также приводится сравнение и анализ социальных образов героев и антигероев представителей различных поколений и обосновывается как социально-политические и культурно-экономические изменения повлияли на трансформацию образа героя и обывателя. Результаты исследования могут применяться в практике работы органов государственной власти, социальных служб, научных и образовательных организаций страны.

**Ключевые слова:** Философия, герои, антигерои, социальность, ценности, политика, общество, символы, трансформация, поколения

Современное общество – общество перемен. Сегодня меняется время и пространство не в силу научных открытий или революций, а более незаметно – в повседневной жизни людей, их социальных представлениях, особенностях солидарности и новых форм разобщенности.

Социальные символы, по мнению Т. Парсонса, отражают всю общественную систему через определенное ядро, формирующее обязательства, вытекающие из ценностей и норм конкретного исторического момента развития общества<sup>2</sup>. Благодаря незримо закрепленным в социальном пространстве нормам существует и развивается коллективная жизнь народа. Социальный символ содержит информацию

о прошлом событии, поступке, человеке – он несет в себе информацию, передаваемую на бессознательном уровне через поколения. Благодаря символам возможна связь поколений. Если символы заменяются, то и связь эта рушится.

Социальное развитие предполагает трансформацию социокультурных норм на всех уровнях общественного и индивидуального сознания. В этом процессе, каждая последующая стадия базируется на предыдущие. Таким образом, политическая, экономическая, религиозная, сексуальная эволюция – это частные случаи более общих процессов. Освальд Шпенглер данное явление называл «душой культуры»<sup>3</sup> – ядром, в котором формируется суть и смысл той или иной культуры. По мнению Э. Кассирера, символу принадлежит духовная функция, определяющая сущность человека и общества. Ю. Хабермас, П. Бергер, Т. Лукман определяют символ как матрицы коллективных представлений, источник которых следует искать в социальных действиях и коммуникациях. К. Юнг отождествляет

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке Федеральной целевой программы Минобрнауки РФ «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России», Государственного контракта № 16.740.11.0421, исследовательский проект «Ресурсы консолидации российского общества: институциональный анализ» (2010-2012 г.г.) (Руководитель проекта – д.ф.н., профессор О. А. Кармадонов).

<sup>2</sup> Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. М.: Аспект-Пресс, 1998. 270 с.

<sup>3</sup> Шпенглер О. Закат Европы / О. Шпенглер. Т.1. М.: Наука, 1993. 329 с.

культурные символы и духовные ценности, полагая, что моральная и духовная традиции в обществе закрепляются посредством культурных символов.

Нормативный порядок и организованные в коллективы население – это условия и одновременно и рамки существования социетальной системы. Ценности, нормы, коллективные организации и социальные роли – это условия зарождения и существования социетальной системы.

Ценности связывают культурную и социальную жизнь общества. Нормы же определяют социальную жизнь, они регулируют социальные процессы и отношения, но не затрагивают принципы и убеждения. Ценности определяют основные тенденции развития общества. Нормы осуществляют функцию интеграции всех процессов, способствующих реализации ценностей. Коллективные организации отвечают за достижение целей развития социальной системы. Индивиды являются главными субъектами этих отношений. Социальные роли последних способствуют наиболее успешной адаптации в новых условиях и тем самым выживанию и развитию всей социальной системы.

Психологические особенности человека воздействуют на выбор адаптационных стратегий к новым изменяющимся условиям. Социальные смыслы трансформируются вместе с сознанием индивида или целого сообщества, трансформируя тем самым идентичность человека и группы, коллективные представления и все повседневное пространство.

Аффективное, эмоциональное восприятие конкретных событий жизни, когнитивное знание и понимание их, общая оценка жизни, своей и чужой, формирует у человека общее самочувствие, выраженное в тревожности или спокойствии, нервозности или покое, счастье или печали и т.д. Личность является членом социетального общества, а не конкретного общества, обусловленного местом проживания, языком общения, религиозной принадлежностью и т.д. И те роли, которые она будет выбирать для своего развития, будут определять динамику развития всего социального пространства. Любой социальный процесс является комбинацией этих четырех элементов, но каждый из них – независимая переменная, обладающая общим воздействием на все остальные.

Социальная система всегда состоит из иерархий, пирамид – социальных, финансовых, человеческих и т.д. Члены общества не могут быть равны между собой, социетальное пространство «расставляет» всех индивидов и группы на свои места, определяя перспективы

и возможности изменения их положения (например, в СССР без вступления в партию, социальная карьера была практически невозможна, сегодня же, принадлежность к партии, не дает однозначного результата).

Как показывает наш анализ, социетальное пространство общества формируется на основе знаковых фигур героев и антигероев прошлого (исторические и литературные персонажи), настоящего (космонавты, спортсмены, артисты, политические лидеры, герои труда и т.п.) и будущего (как идеалов – личностей и групп на которые стоит походить, брать пример). Это формирует социетальное пространство общепринятых значений и смыслов, иллюстрирующих «дух эпохи», ее умонастроения, ее основную черту. Социетальная символика не является личностным символом, а является связующим звеном с местом, временем и событием для целых народов и стран. Подлинное значение символа может быть скрыто от сознания, символ живет в иррациональном пространстве и отражает глубинную суть вещей, но в тоже время имеет реальные символические формы и образы. Перемены произошедшие в нашей стране за последние 25 лет и повлекли за собой изменения личностных символов значимости. Поэтому важно проследить социетальную динамику социальных символов современной России. Неоднозначна трактовка ученых относительно того, что является первичным: изменения, происходящие в умах населения, приводят к социальным трансформациям, или же общественные перемены влекут за собой изменение в сознании человека. Диалектика этой антиномии определяет характер данной работы.

В качестве метода исследования выступил анализ фокус-групповых интервью. Всего было проведено 6 фокус-групп, в каждой участвовало 7-9 человек. Для чистоты полученных результатов, группы формировались по возрасту респондентов: 18-25 лет, 26-35 лет, 36-45 лет, 46-55 лет, 55-65 лет, 66 и старше. Всего приняло участие 49 человек, из них 23 женщины и 26 мужчин.

Фокус-группы записывались на видеокамеру и диктофон, также было сделано более 2000 фотографий. Полученный аудио-, видео- и фото материал анализировался на предмет соответствия искренности слов и жестов участников исследования.

Как уже говорилось выше, в современной России появились новые герои и антигерои. Они несут в себе не только образ «добра и зла», а являются своеобразным показателем социального самочувствия населения. Какие качества героев наиболее ценятся, те качества и будут воспитывать родители у своих де-

тей и таковым станет наше общество в будущем. Т.к. ценности, заложенные в детстве, определяют ход развития всей жизни, нормы предписанные обществом лишь подкрепляют эти ценности, коллективные организации и выполняемые роли также нацелены на эту общую цель. Л.А. Степанова, назвала этот процесс изменения социальной символики в России «бархатной революцией сознания»<sup>4</sup>. Мы пытались выявить особенности аффективного (эмоционального), когнитивного (познавательного) и побудительного (мотивационного) компонента образа героя и простого обывателя. Обыватель нами специально рассматривался как антиномичная фигура, стоящая на противоположном углу и представляющая собой оборотную сторону героя. Т.е. герои – это идеализированный образ (те, к кому стоит стремиться), а обыватели – это та реальность, которая есть (кто реально окружает).

Герои или наличие событий и поступков, которыми стоило бы гордиться – это явления психологические. Они редко зависят от объективных условий, они скорее результат внутреннего личностного восприятия внешнего мира. Герои для каждого поколения различны.

Младшее поколение называет сказочных героев (Иван-дурак, Емеля, Илья Муромец, Алеша Попович) или более драматичные литературные персонажи – Раскольников и Евгений Онегин. Старшее поколение – приводит в пример реальных персонажей – политических деятелей, писателей, полководцев (Жуков, Толстой, Достоевский, Пушкин). Это можно объяснить двумя факторами. Первый – это мифологическое сознание молодежи, которое противостоит рациональному и реальному восприятию мира и второй – это свидетельствует о потере уровня образования (молодежь говорит о том, что знает).

Мифологическое сознание в современном мире развивается тогда, когда рациональная, реальная оценка происходящих вокруг событий не устраивает людей. Проще окунуться в придуманный мир компьютерных игр, выдуманных персонажей и чужих жизней, чем решать свои простые и обыденные задачи. Это требует ответственности, а мифологическое сознание предлагает готовые схемы поведения.

Закрепляющим моментом в данной ситуации выступает все большее укоренение и развитие общества потребителей, а не создателей. Этому способствуют

различные социальные институты (семья, образование, СМИ и т.д.). Механизмами выступает ценностная, коммуникационная, культурная и проч. системы социальной среды человека. В советском обществе было важно *кто ты*, какой у тебя профессиональный статус, карьерные перспективы. Сегодня – критерий успеха, *сколько ты имеешь денег и на что ты их тратишь* (какой образ себе создаешь). Становится все более укорененным лозунг американского общества – «деньги любой ценой» или «деньги не пахнут». Симулякры, в терминологии Ж. Бодрийера<sup>5</sup>, укореняются во все большее количество повседневных практик<sup>6</sup>.

Симулякры распространяются и на символическое пространство. Люди «думают» что они «знают» о государственных символах (т.к. эти знаки присутствуют в их повседневных практиках, в виде флажков в машинах, спортивных аксессуарах, брелков и т.д.), заменяя под термином «знание» – «узнавание» символа, но далеко не все могут воспроизвести его значение, понять символическую роль и значение. Симулякры создают новое пространство значений – удаляя человека от истинных смыслов и форм.

Герой и героизм – это явления актуальные для любого времени, они способствуют социализации и культурной памяти, преемственности поколений и воспроизводства идей и идеологии. Что касается исторических образов, то старшее поколение приводит более широкий спектр фигур, изменивших судьбу России. Младшее поколение говорит в целом о тех же людях, но конкретных личностей значительно меньше. Это говорит о трансформации информированности, образованности молодежи о прошлом. Героев помнят и чтят тогда, когда их показывает государство. Государственная образовательная политика направлена больше на современные навыки и умения, а не на фундаментальные представления о прошлом и настоящем. Результатом этого выступает более ограниченный круг исторических личностей, кого молодое поколение считает – образом, олицетворяющим Россию (см. табл. 1.).

<sup>5</sup> Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийер. М.: Добросвет, 2000. 387 с.

<sup>6</sup> Под симулякрот Бодрийер понимает образ или символ, который «скрывает» свое искусственное происхождение. В симулякре не только отрицается связь с прообразом реальности, или референтом, но и стирается свидетельство отсутствия такой связи. Таким образом, симулякр подменяет источник имитацией, которая в ряде случаев выглядит более убедительной и «реальной», чем сама реальность.

<sup>4</sup> Степанова Л. А. Социальная символика России / Л.А. Степанова // Социологические исследования. 1998. №7. С.96.

Таблица 1

**Исторические и литературные образы, олицетворяющие Россию (в %)**

<i>Возраст</i>	<i>Исторические образы</i>	<i>Литературные образы</i>
18-25 лет	Сталин (44) Суворов (37) Кутузов (35) Александр Невский (25)	Колобок (34) Золотая рыбка (30) Евгений Онегин (28) Емеля (26) Ванька-дурак (25) Илья Муромец (20) Раскольников (17)
26-45 лет	Екатерина II (62) Сталин (60) Петр I (46) Иван Грозный (45) Медведев и Путин (42) Ломоносов (37) Александр II (36) Суворов (34) Кузузов (33) Александр I (15)	Обломов (52) Пушкин (47) Толстой (44) Достоевский (41) Князь Болконский (37) Иван Царевич (35) Чичиков (32) Иван-дурак (30) Баба Яга (27) Анна Каренина (14)
46 и старше	Иван Грозный (44) Петр I (42) Жуков (37) Кутузов (35) Суворов (31) Сталин (30)	Пушкин (45) Некрасов (40) Толстой (36) Достоевский (35) Обломов (32)

Исторические и литературные образы олицетворяющие страну несут в себе и двойной подтекст. Они иллюстрируют, с кем и какими качествами ассоциируется страна у своих граждан. Кого они замечают вокруг, как стараются вести себя сами и чему учат своих детей. Образное сознание – более точно ставит «диагноз» времени.

Образное сознание формируется благодаря неосознаемому социальному дискурсу – песням, фильмам, картинам – присутствующих в ту или иную эпоху. В советском обществе существовал социальный заказ – на продукцию масс-медиа. Снимаемые фильмы, выпускаемые песни поднимали дух народа, подвигали их на преодоление не только тяжелых внешних условий, но и на преодоление себя во благо высшей цели.

Среди исторических образов у молодого поколения доминируют военачальники и диктаторы, нет ученых, среди литературных персонажей не указаны писатели, присутствуют только некоторые герои – Раскольников и Евгений Онегин, герои потерявшие часть своей души,

не верящие в ни в себя, ни в других. Сказочные персонажи также олицетворяют нереальный мир, желание уйти от повседневных проблем. И сказочные герои обладают либо силой, которая может защитить (Илья Муромец), или мудростью, которая может оградить (Баба Яга) или же может решить все проблемы (Золотая рыбка), не желание ничего делать самому (Емеля, Ванька-дурак), уход от всех обязательств и отношений (Колобок) и т.д. Формирующийся образ – это образ инфантильного поколения, безразличного ко всему и ко всем, надеющегося на удачу и на других (кто то придет и решит все вопросы).

Представители среднего возраста называют большее количество фигур олицетворяющих Россию – это и реформаторы и просветители (Екатерина II и Ломоносов, Александр I и Александр II), наши современники (Медведев и Путин) и предки (Сталин, Иван Грозный). Среди литературных персонажей есть много фамилий писателей (Пушкин, Толстой, Достоевский) и литературных героев (Обломов, Князь Болконский, Чичиков,

Анна Каренина), присутствуют также сказочные персонажи (Иван Царевич, Иван-дурак Баба Яга). Приведенный портрет общего образа России значительно более наполнен, чем у молодежи. В нем присутствуют образы олицетворяющую силу и агрессию (жесткие политики и военачальники), так и постепенное развитие и научное совершенство, торжество разума и терпимости, но вместе с тем, есть и страхи, которые дают силу сказочным персонажам, надеющимся на чудо, что все проблемы будут решаться самостоятельно, без усилий и без личной ответственности. Реформы 90-х годов и последующее развитие конца XX и начала XXI века показало, что далеко не все могут и готовы нести ответственность за себя и свои поступки, гораздо проще надеяться на государство, на окружающих людей. **Наши соотечественники до сих пор находятся во власти русского «авось». По данным ФОМ, почти половина россиян (48%) считают, что их материальное положение зависит от чего угодно, только не от них самих и только 36% надеяться только на себя**<sup>7</sup>.

Старшее поколение, как и молодежь называет среди исторических персонажей олицетворяющих Россию жестких правителей (Иван Грозный, Петр, Сталин) и военачальников (Жуков, Кутозов, Суворов). Их выделение объясняется силой и мощью государства, когда те были у власти и вершили судьбу России – великие изменения. Сегодня, бессознательно, население также тяготеет к таким образам.

Среди литературных образов – указаны в основном писатели (Пушкин, Некрасов, Толстой, Достоевский) и только один литературный образ – образ Обломова, апатичного человека, потерявшего всякое желание взаимодействовать с внешним миром. Представители старшего поколения также устали или не хотят, т.к. понимают всю бесполезность этого процесса.

В массовом сознании идет протест на жесткие формы внедрения идеологии, а так называемые «мягкие» или «бархатные» формы влияния действуют незаметно и более глубоко проникают в сознание, и, тем самым меняется представления о власти, о людях, о ценностях и т.д. Художественные произведения являются наиболее простым способом внедрения идеологических установок (фильмы Н.С. Михалкова, картины И.С. Глазунова, монументы З.К. Церители, песни А.Н. Пахмутовой и т.д.). И если в советское время власть целенаправленно

занималась данным вопросом, то сегодня все пущено на самотек и отдельные работы единичных авторов не могут изменить в одночасье массовые установки.

Фильмы сильно формируют наше сознание, определяют, кого мы отнесем к героям а кого к неудачникам. Зрительный ряд проще воспринимать и перенимать на себя поведение героев – отождествлять себя с ними. В повседневной жизни, поведение героев из фильмов накладывает отпечаток на поведение простых людей. И кто был этим «героем» в таком контексте человек и будет видеть окружающий мир и себя в нем. «Павка Корчагин» или персонажи «Форсажа» – герои будут обладать разными качествами и мироощущением.

Фильмы или передачи, которые высмеивают социализм, порицают тоталитарные формы управления, упрощенность жизни и быт советского человека, но и взамен ничего не предлагают. Например, фильм Ф. Бондарчука «Обитаемый остров» или А. Кавуна «Кандагар» – предлагают ситуации вне жизни народа, не дают представления как жить в нормальной жизни, где был бы показан обывательский героизм. Современных фильмов про простой героизм российского народа нет. В советское время – каждый второй фильм затрагивал тематику героизма в повседневной жизни (начиная от культовых «Семнадцати мгновений весны», «Ивановым детством», «Вечным зовом», «А зори здесь тихие», «Я иду, шагаю по Москве» и заканчивая еще доброй половиной фильмов проката Советского Союза). Это входило в одну из главных государственных задач, сегодня этого нет, и это место занимает китч<sup>8</sup>, (например, «Любовь-морковь», сериал «Маргоша» и т.д.). Культивируемые герои сегодня представлены в таких фильмах как «Глухарь», где сам главный персонаж-милиционер вынужден нарушать закон или «Киллер», «Антикиллер», где возвеличиваются ценности отнюдь не положительных героев. Фильмы Михалкова, безусловно, показывают героев, но он является единичным автором, фильмы которого не находят поддержки у массового зрителя т.к. нет общего фона ценности и необходимости таких персонажей<sup>9</sup>. На фоне общего китча, фильмы патриотического содержания Михалкова смотрятся таким же китчем.

<sup>7</sup> В своих бедах россияне обвиняют кого угодно, кроме себя / Финанс [электронный ресурс] URL: <http://www.finam.info/need/news23B2900001/default.asp> (дата доступа 30.05.2012).

<sup>8</sup> Китч (*нем. Kitsch*), кич – термин, обозначающий одно из явлений массовой культуры, синоним псевдоискусства, в котором основное внимание уделяется экстравагантности внешнего облика, крикливости его элементов

<sup>9</sup> *Полюшкевич О. А.* Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова / О. А. Полюшкевич // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. №2.

Для понимания приоритетов и ценностей советского времени могут служить песни Л. Лещенко, И. Кобзон: «*Главное ребята сердцем не стареть*» (муз. А. Пахмутова, сл. С. Гребенников и Н. Добронравов), М. Магомаев «*Голубая тайга*» (сл. Эль-Регистана, муз. А. Бабаджаняна), из кинофильма «Земля Санникова» «*Есть только миг*» (Сл. Л. Дербенёва, муз. А. Зацепина), М. Магомаев «*Лучший город Земли*» (муз. А. Бабаджанян, сл. Л. Дербенёв), Л. Лещенко «*Богатырская наша сила*» (Муз. А. Пахмутовой, ст. Н. Добронравова), Л. Лещенко «*День победы*» (муз. Д. Тухманов, сл. В. Харитонов) и т.д.

Современная эстрада формирует совсем иное ценностно-смысловое содержание и представлена такими песнями как: П. Нарцис «*Шоколадный заяц*» (муз. М.Фадеев сл. И.Секачева), М. Хлебникова «*Чашка кофею*» (муз. и сл. Владимира Кузьмина), Пикник «*Королевство кривых*» (сл. и муз. В. Кириллова), ВИА Гра «*Убей мою подругу*», Г. Лепс «*Рюмка водки на столе*» (муз. и сл. Е. Григорьев), Л. Гурченко и Б. Моисеев «*Петербург-Ленинград*» (муз. К. Бретбург, сл. Е. Муравьев) и проч.

По мимо эстрады, различные телевизионные ток-шоу определяют идеалы и ценности людей: *строим любовь в «Доме 2»*, а заодно приобретаем известность и славу, «Камеди Клуб», «Наша Раша», «Даешь молодежь» создает представление о том, *как живут другие люди, чем живут, что ценят и почему*. Данные программы являются китчем, но население воспринимает их зачастую за чистую монету и в той или иной степени несет это в свою жизнь – желая приблизиться к героям этих передач. Формируя совсем иные идеалы и образы, которм бы стоило подражать.

Поговорка – «*хлеба и зрелищ*» ярко иллюстрирует современную ситуацию в ценностно-идеологическом пространстве российского общества. Власть, при помощи СМИ не просто уводит население от недовольства, она притупляет способность к рефлексии и пониманию того, что что-то не так. Потребление как явление – это лишь ширма более глубинного кризиса современного человека – кризиса внутренней опустошенности.

Прайм-тайм занимают такие передачи как «Танцы со звездами» или «Бои гладиаторов» формируют общество потребителей дешевой и пустой (в интеллектуальном и духовном плане) продукции (зрелища, не требующие напряжения мысли, чувств, эмоций и т.д.). В передаче «Минута славы», подменяются настоящие герои (те, кто своим трудом, преодолением обстоятельств чего-то добивается, что-то изменяет) на ложных (тех, кто выше прыгнет, закинет ногу или

руку, вытащит язык и т.д.). Также подменяется само понятие славы – его изначальный смысл нивелируется. В советское время, граждане нашей страны были известны (и культивируемы на государственном уровне) как «народ созидатель», «народ-победитель» и именно это входило в понятие славы. Сегодня – слава отождествляется с личной известностью (не важно, в положительном или отрицательном контексте) – светская хроника, повествующая о жизни известных лиц, также заменяет смысл этого понятия.

Другие передачи также продолжают и развивают эту тенденцию. Например, «Большая разница» – интеллектуальный китч, «Шоу уральских пельменей» – бытовой китч, «Инферно» – профессиональный китч, «Счастливы вместе» – семейный китч, «Камеди клуб» – социальный китч, «Дом 2» – китч личностных отношений и ценностей и проч.

Данные явления иллюстрируют представления о том, кто является настоящим героем – человеком, достойным подражания и уважения, и кто является антигероем – человеком, достойным порицания и осуждения. Для того, чтобы существовал герой как герой (с соответствующим ореолом, ценностями и т.д.) нужен культ (культ героя), нужна государственная поддержка и одобрение этого культа. Павка Корчагин силен не сам по себе, а цитированием и присутствием в других художественных и музыкальных произведениях, где персонажам ставят его в пример – «*быть как он*» (например, «Подвиг Матросова», «Повесть о настоящем человеке»). Сегодня на государственном уровне не предлагается быть *как кто-то*. Предлагается несколько возможных путей: гламур, китч, спортивное соревнование, ток-шоу (но это профанация, а не реальные истории). Быть самим собой перестает быть нормой. Фильмы, которые это показывают не идут в широком прокате и не имеют государственной и социальной поддержки.

Одним из результатов этих процессов является нивелирование ценности и социальной значимости некоторых профессий<sup>10</sup> (учителя и врачи, токари и слесари они оставили первые ряды приоритетных профессий, уступив место менеджерам и юристам, экономистам и аналитикам). Это глобальный переворот в мировоззренческих установках.

Сознание современного человека качественно изменилось – оно настроено потреблять, а не создавать,

<sup>10</sup> Кармадонов О. А. Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы / О. А. Кармадонов // Социологические исследования. 2001. № 1.

использовать, а не развивать. Телевидение – самый большой проводник культуры. Большинство предлагаемых развлекательных и семейных передач имеют зарубежное происхождение (наши передачи делаются по кальке тех, что прошли в странах запада в 70-80 гг. XX века). Это иллюстрирует процессы нивелирования национального сознания. Те, кто смотрит эти передачи – соглашаются с авторами, и в итоге остаются наедине с пустотой и разочарованием – не все ценности западной культуры прижились и одобряются. И тогда *все плохо было и сейчас не лучше*. Это приводит к социальной апатии и отчуждению, т.к. старые ценности разрушились, а новые не сформировались.

Наше исследование показывает, что представители всех возрастов указывают на то, что герои были далеко в прошлом (все указывают фигуры прошлого или далекого прошлого), о настоящем вспоминают только тогда, когда говорят об антигероях. Либо, герой нашего времени не имеет ни лица, не имени *«я не помню имена»*. Это абстрактный образ, он никак не персонифицирован: *«Да много героев, на самом деле, и мне кажется, в России герой тот, кого не знают, а он герой. Он не на виду, он всегда борется, он в обыденных ситуациях герой, его вот знают люди, думают, что он герой, и он герой, а он об этом не говорит, а те, кого мы видим, не факт, что герои»*, *«герой – советский народ, который выжили»*, *«Герой для меня – собирательный образ, и антигерой – тоже»*, *«Ребята, которые самолет посадили в тайге, спасли людей. Но Я не помню имена пилотов»*, *«настоящие герои остаются в тени»*, *«это наш русский простой народ»*, *«работники бюджетной сферы, работающие за копейки»*, *«учителя, ученые, врачи, которые работают за мизерную плату»*, *«пенсионеры»* и т.д. Он герой уже потому, что живет здесь и сейчас. Это показывает то, что массовое сознание запугано, находится в рамках множества социальных страхов. И желая убежать от этого, ищет защитников-героев в прошлом, т.к. в настоящем их не находит (см. табл. 2).

Таблица 2

**Персонифицированный образ настоящего героя и антигероя России (в %)**

<i>Возраст</i>	<i>Настоящий герой</i>	<i>Антигерой</i>
18-25 лет	Колчак (32) Петр I (42) Сталин (48)	Гитлер (36) Николай II (35) ГКЧП, КГБ, ОГПУ, НКВД (26)

Интересен тот факт, что Сталина все больше и больше людей причисляют к героям России, чем младше возраст респондентов, тем больше процент тех, кто разделяет эту точку зрения. Отношение к Сталину поменялось на государственном уровне – теперь он не только тиран, но и один из лучших управленцев XX века<sup>11</sup> – он вывел страну на передовые позиции по очень многим показателям, он изменил социальный порядок. Эта установка входит в новые стандарты образования и школьники совсем иначе оценивают роль Сталина в истории России, нежели чем их отцы. Сталин не больше пролил крови чем Петр I, Иван Грозный или кто-то еще. Они равнозначны между собой как в положительной, так и в отрицательной оценке. Отдаленность по времени – делает эти фигуры более положительными. Пройдут века и Сталин будет также оцениваться как и они.

Молодежь и люди среднего возраста причисляют к антигероям Николая II и весьма эмоционально и активно это доказывают, тогда как старшее поколение его не упоминает вовсе. Тут сказывается попят же изменение установок власти, изменение оценки советского прошлого, революции 1917 года и т.д. Для людей старшего поколения все еще сильны установки коммунизма, нацеленные против империи и царя, потому фигуру последнего императора России они предпочитают не обсуждать.

Молодые люди к антигероям причисляют целые организации и всех людей входивших в них – ГКЧП, КГБ, ОГПУ, НКВД. Не называя имен – они порицают структуру, по сути обвиняя ее. Без людей она становится не такой страшной и обвинения можно предъявлять любые т.к. «социальные структуры» не наказывают. Возможно, в этом кроется внутренний страх этого поколения – взять на себя ответственность обвинить кого-то, что он не прав. Персон, которые они называют, только ленивый не укорил (Гитлер и Николай II). Лично их ответственности, мнения, решения за этими обвинениями нет.

<sup>11</sup> *XX съезд КПСС: разоблачение культа личности* / ФОМ [электронный ресурс] URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd060822> (дата доступа 15.05.2012); *Сталин* / ФОМ [электронный ресурс] URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd030831> (дата доступа 15.05.2012).

26-45 лет	Александр Невский (62) Петр I (47) Колчак (36) Сталин (35) Суворов (32) Кутузов (30) Ломоносов (30)	Ельцин (67) Горбачев (62) Николай II (55) Гитлер (45)
46 и старше	Александр Невский (56) Иван Грозный (51) Владимир Красно солнышко (46) Петр I (41) Екатерина II (38) Суворов (33) Кутузов (30)	Ельцин (72) Чубайс (55) Горбачев (50)

Более старшее поколение в лице антигероев уже указывает не только фигуры прошлого, но и своих современников (Ельцин, Горбачев) – тех, кто разрушил великую империю под названием Советский Союз – упустил большую часть некогда принадлежавшей этому государству территории, изменил социальные, экономические и культурные условия жизни всех народов, проживающих на этой территории. И эти перемены далеко не все воспринимают положительно<sup>12</sup>.

Среди героев олицетворяющих страну, представители этого поколения указывают тех, кто боролся за территорию России, отстаивал ее интересы, расширял сферы влияния – т.е. занимался упрочением ее на международном и внутреннем пространстве. Этими людьми «можно гордиться потому, что они жили интересами той страны, которой служили». То же можно сказать и о самой старшей группе участников исследования.

Логичным был вопрос и об истинном гражданине России, т.к. в общественном сознании, истинный гражданин – это тот, кто живет «правильно», тот на кого стоит равняться и брать в пример для подрастающего поколения. Ответы можно разделить на несколько блоков.

Личностно-персонифицированный (34%) – респонденты указывали на отдельных личностей (*Некрасов, Тютчев, Солженицын*), которые своим жизненным примером показали что значит быть патриотом своей Родины, как служить своему государству.

Формально-бюрократический (23%). «Истинный гражданин это тот, кто родился в этой стране, а не

*получил гражданство. Создал свою семью. Вот он – настоящий гражданин России*», «Гражданин – тот, кто, прежде всего, имеет гражданство, живет-работает во благо государства российского». Эта группа основывается на правовых нормах, формальных и юридических основаниях проживания на территории России, лишая все культурно-религиозные и ментально-психологические основания, личностные убеждения и позиции, права на формирование представлений об истинном гражданине. Во многом, данная позиция объясняется глобализационными тенденциями, охватившими весь мир.

Национально-патриотический (16%). «Я себя чувствую гражданином России когда фильмы показывают про Отечественную войну, я чувствую себя гражданином России. Это лучше, чем футбол однозначно, вообще 100 %», «Я себя чувствую гражданином России когда идет парад». Данная группа респондентов четко показывает роль государства, идеологии в организации знаково-символического пространства в общественном сознании населения страны, через фильмы, песни, парады и прочие символы показывающие величие государства. Истинный гражданин это тот, кто приобщен к этим знакам и символам, чувствует трепет, боль, гордость за то, что он является частью более великого.

Личностно-ответственный (15%). «Истинный гражданин – это тот, кто, например, заходит в подъезд, видит, что там грязно, он берет веник и подметает мусор, и не только потому, что это его подъезд», «Истинный гражданин должен быть сознателен, он должен любить свою страну, понимать, что мы живем в этой стране. Принимать те порядки и условия, которые тут есть. А уж потом он должен следовать законам этой страны, не нарушать их». Данная груп-

<sup>12</sup> История современной России: Проблемы. Документы. Факты (1985-1999) / ФОМ [электронный ресурс] URL: [http://bd.fom.ru/report /map/press\\_r241110](http://bd.fom.ru/report/map/press_r241110) (дата доступа 28.05.2012).



па респондентов считает, что власть такова, какой ее выбрал сам народ и все перемены начинаются снизу. Если ждать, что кто-то придет и изменит жизнь к лучшему, то ничего не изменится. Перемены возможны только при личном участии и при ежедневной работе с собой каждого жителя страны. Мы сами создаем тот мир, в котором живем.

Негативно-пессимистический (12%). *«Гражданин тот, кто живет в этих условиях», «Граждане – это мы, потому что, не смотря ни на что – мы тут живем», «Памятник надо ставить нам, потому что мы все еще живем в этой стране».* Данная группа не смотрит в будущее, она подчеркивает свои проблемы и то, что они все еще тут живут повышает их собственную значимость. Герои – это они сами, потому что все еще тут, те, кто уехал из страны – они антигерои. Это своеобразная психологическая защита, возникающая у части населения в связи с беспомощностью и беззащитностью перед социальными, экономическими, политическими переменами.

Особо остро чувствуют себя гражданином респонденты или при победе спортивных команд (62%) или при прослушивании гимна (23%). *«Победы наших спортивных команд на любых уровнях, то есть Олимпийские игры. Да, вот в эти моменты чувствуешь себя гражданином России», «При просмотре футбола в барах», «В основном чувство гордости возникает от спортивных побед». «Да, были такие моменты, когда ты представляешь свой регион, свою страну на каких-то мероприятиях, выездах».* Иные сферы гордости: *«Мне очень понравилось, когда я заходил в музей в Москве, и я, как гражданин России, мне надо было меньше*

*платить, чем иностранцу, я очень был горд, что вот так построено именно для россиян. Дешевле порядка в два раза», «Когда я слышу какие-то нововведения, да, в социальной сфере. Трансформация, модернизация, все эти проекты национальные... И я понимаю, что большие эти преобразования меня как гражданина касаются, и я себя особо остро ощущаю».*

Таким образом, обобщив все вышеизложенное, мы можем констатировать трансформацию сознания россиян. Она отражается в двух аспектах. Первый – уход от созидательного восприятия мира к потребительскому поведению (приоритетной установкой становится «брать», а не «давать», «использовать», а не «создавать»). Второй – отрицание знаний и опыта предшествующих поколений, что приводит к разрыву социальной преемственности и социокультурной стагнации.

Государство не предлагает опор и ориентаций для населения, это приводит к оттоку населения в другие страны, уменьшению рождаемости, увеличению преступности и коррупции и т.д. Героям не место в повседневной жизни, но их нет и на экране. Поэтому, нет образа сегодняшнего героя нашего времени. Он размыт и определяем по косвенным критериям, не всегда выработанных коллективным опытом предшествующих поколений.

Не ставятся во главу угла достижения на государственном уровне, ценны и показательны достижения только личного характера. Но, не опираясь на предшествующий опыт, невозможно идти вперед. Современное общество не хочет опираться на прошлое, возможно, поэтому и в будущее так тяжело идет. Это результат трансформации государства и вследствие этого, изменение внутренних ценностей.

#### **Библиография:**

1. XX съезд КПСС: разоблачение культа личности / ФОМ [электронный ресурс] URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd060822> (дата доступа 15.05.2012).
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
3. В своих бедах россияне обвиняют кого угодно, кроме себя / Финам [электронный ресурс] URL: <http://www.finam.info/need/news23B2900001/default.asp> (дата доступа 30.05.2012).
4. История современной России: Проблемы. Документы. Факты (1985-1999) / ФОМ [электронный ресурс] URL: [http://bd.fom.ru/report/map/press\\_r241110](http://bd.fom.ru/report/map/press_r241110) (дата доступа 28.05.2012).
5. Кармадонов О. А. Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы / О. А. Кармадонов // Социологические исследования. 2001. № 1.
6. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. М.: Аспект-Пресс, 1998. 270 с.
7. Полюшкевич О. А. Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова / О. А. Полюшкевич // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. №2.
8. Сталин / ФОМ [электронный ресурс] URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd030831> (дата доступа 15.05.2012).
9. Степанова Л. А. Социальная символика России / Л.А. Степанова // Социологические исследования. 1998. №7. С.90-100.
10. Шпенглер О. Закат Европы / О. Шпенглер. Т.1. М.: Наука, 1993. 329 с.

**References (transliteration):**

1. XX s'ezd KPSS: razoblachenie kul'ta lichnosti / FOM [elektronnyy resurs] URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd060822> (data dostupa 15.05.2012).
2. Bodriyyar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert' / Zh. Bodriyyar. M.: Dobrosvet, 2000. 387 s.
3. V svoikh bedakh rossiyanе obvinyayut kogo ugodno, krome sebya / Finam [elektronnyy resurs] URL: <http://www.finam.info/need/news23B2900001/default.asp> (data dostupa 30.05.2012).
4. Istoriya sovremennoy Rossii: Problemy. Dokumenty. Fakty (1985-1999) / FOM [elektronnyy resurs] URL: [http://bd.fom.ru/report/map/press\\_r241110](http://bd.fom.ru/report/map/press_r241110) (data dostupa 28.05.2012).
5. Karmadonov O. A. Prestizh i pafos kak zhiznennye strategii sotsioekonomicheskoy gruppy / O. A. Karmadonov // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2001. № 1.
6. Parsons T. Sistema sovremennykh obshchestv / T. Parsons. M.: Aspekt-Press, 1998. 270 s.
7. Polyushkevich O. A. Ideologicheskaya propaganda: analiz fil'mov N. Mikhalkova / O. A. Polyushkevich // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii. 2011. №2.
8. Stalin / FOM [elektronnyy resurs] URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd030831> (data dostupa 15.05.2012).
9. Stepanova L. A. Sotsial'naya simbolika Rossii / L.A. Stepanova // Sotsiologicheskie issledovaniya. 1998. №7. S.90-100.
10. Shpengler O. Zakat Evropy / O. Shpengler. T.1. M.: Nauka, 1993. 329 s.