

А.Г. Иванов

МИФОЛОГЕМА ГЕРОЯ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОГО МИФА

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 18-411-480001 «Трансформация повседневной мифологии семейной памяти в культурном ландшафте современной Центральной России: научная аналитика и региональные социокультурные практики».

Осуществлены системное социально-философское рассмотрение социальной мифологии и классификация социальных мифов. В структуре социального мифа особо выделяется мифологема героя. Отмечается, что фигура героя является как одним из базовых элементов повседневной мифологии семейной памяти, так и сущностной характеристикой «глобального» социального мифа. «Глобальные» мифы неустранимы из исторической памяти и постоянно присутствуют в культуре. Автор приходит к заключению, что наличие мифологемы героя в структуре социального мифа делает бесполезными процессы демифологизации.

Ключевые слова: герой; социальная мифология; современный социальный миф; типология мифов; «глобальный миф»; мифологема; стадии мифологизации; повседневная мифология семейной памяти; мифология образа Сталина.

We can be Heroes just for one day

...

We can be Heroes for ever and ever.

Дэвид Боуи (Heroes. 1977)

Фигура героя сегодня часто оказывается в поле зрения исследователей и обывателей: она присутствует в новостных репортажах, когда, например, сообщается о посмертном присуждении звезды героя за военный подвиг; возникает как немаловажная деталь нарратива, например в повествовании о семейной истории.

Фактически можно говорить о неустранимости героической фигуры из социального контекста, где герой выступает в качестве базового или даже архетипического феномена, сопровождающего значимые этапы исторического развития. Такими же имманентно присущими любому объединению людей феноменами являются миф и мифология. По мнению Ф.В.И. Шеллинга, мифология есть судьба народа; мифология – это с самого начала выпавший ему жребий: «Немыслимо, чтобы мифология народа возникала из чего-либо уже наличествующего и среди наличествующего, а потому ей не остается ничего иного, кроме как возникнуть вместе с народом – в качестве сознания народа-индивида...» [1. С. 213–214].

Ф.В.И. Шеллинг, однако, говорит от мифе классическом или о том уровне социальной мифологии, который мы называем архаическим. В центре же нашего внимания находится современная социальная мифология со всеми ее составляющими, основными среди которых являются миф, ритуал, мифологема, в том числе мифологема героя. Основываясь на идеях, высказанных И.В. Блаубергом и Э.Г. Юдиным [2], мы считаем, что возможно системное исследование социальной мифологии. Рассмотрение социальной мифологии как системы позволяет выделить в ней ряд подсистем, которые состоят из некоторых элементов и образуют нечто вроде упорядоченной функциональной структуры. Социальная мифология, таким образом, оказывается одним из условий существования целостного общества, важным компонентом структуры социума.

Термин «социальная мифология»: сложности с определением?

Термин «социальная мифология» требует конкретизации, что обусловлено его самыми различными истолкованиями за последнее время.

Так, П.С. Гуревич полагал, что социальная мифология представляет собой «особый тип идеологического сознания» [3. С. 6]. Согласно другому распространенному определению социальная мифология «...представляет собой феномен идеологической практики, конституировавшийся в зрелом виде в XIX–XX вв. и представляющий собой сознательно целенаправленную деятельность по манипулированию массовым сознанием посредством специально сформированных для этой цели социальных мифов. Социальная мифология включает в себя, таким образом, два необходимых компонента: социальное мифотворчество и адаптацию созданных идеологических мифологем в массовом сознании» [4. С. 637]. Сторонником похожего мнения является А.В. Ульяновский, который отмечает, что «в области социальной мифологии актуален вопрос заказчика, групп интересов, создателей социальной мифологии...» [5. С. 42]. Г.П. Коршунов социальной мифологией считает «...самоорганизующуюся систему семантически фиксированных нарративов (описаний должного положения вещей), закрепляющих, транслирующих и описывающих “само собой разумеющиеся” феномены общественного бытия. Эта система функционирует на уровне коллективного сознания главным образом в его повседневном измерении, субъектами воспринимается некритично и функционирует в рамках особой логики. При этом в сознании единичного субъекта социальная мифология представлена фрагментарно» [6. С. 63–64]. И.В. Чиндин видит в социальной мифологии сферу, в которой повседневная жизнь общества взаимодействует с идеологией, и считает, что современная социальная мифология есть определенный

комплекс мифологем сегодняшнего массового общества: «Мифологемы в современном общественном сознании существуют в виде целенаправленно заданных идеологами сюжетов, скрытых за определенными социальными образами. Подразумевается, что граждане буржуазного демократического государства произвольно и свободно воспринимают эти сюжеты в политике, бизнесе, массовом искусстве и проч.» [7. С. 158].

Отдельно следует сказать об иллюзиях и их взаимосвязи с современными социальными мифами. Так, П.А. Плютто исходит из того, что миф есть форма бытия социокультурных иллюзий, а социальный миф – это стихийная социокультурная иллюзия, бытующая на уровне массового общества и массовой культуры, тогда как утопиями и идеологиями автор считает рационализированные социокультурные иллюзии [8. С. 38]. Более того, исследователь заключает, что «...социокультурные иллюзии обладают собственной парадоксальной реальностью, – реальностью социокультурного виртуального» [Там же. С. 19]. Другое мнение разделяет Л.В. Шукшина, которая считает, что социальный или иной миф выступает в качестве социокультурного основания социальной иллюзии [9. С. 22].

Вышеупомянутые определения иллюзии и ее связи с мифом звучат достаточно убедительно. Однако стоит заметить, что когда мы считаем некий феномен иллюзорным, то мы тут же соглашаемся с фактом его оторванности от реальности или с тем, что он характеризуется специфической реальностью (по словам П.А. Плютто, реальностью социокультурного виртуального), но с мифом все не так просто: мифом можно жить, полагая, что он и представляет собой самую настоящую реальность, и даже не ставить вопрос о том, соответствует ли миф реальности. Видно, что социальная мифология может как фактически отождествляться с идеологией, так и пониматься как феномен повседневной жизни, как разновидность иллюзии.

Социальная мифология – это аксиологически нагруженный феномен, образующий систему мифов о процессах общественного развития, обществе в целом, оказывающий существенное влияние на общественное сознание и приводящий к активизации деятельности отдельных социальных групп, всего социума. Социальная мифология имплицитно существует с древности как аспект архаической мифологии, объясняющий общественные явления и процессы. Но к началу XX в. можно говорить об эксплицитно существующей социальной мифологии, содержащей изрядную часть идеологических построений. Современная социальная мифология – сложный феномен, реализующийся на двух уровнях: «архаическом» и «конъюнктурном» («инструментальном»). «Архаический» уровень включает преимущественно коллективно вырабатываемые архетипические образы, мифологемы, ритуалы, устойчиво удерживающиеся в сознании. «Конъюнктурный» или «инструментальный» уровень оказывается своеобразной «мифологией идей», содержащей результаты рациональной целенаправленной деятельности мифотворцев. Соответственно, и в каждом социальном мифе наличествует такая двухуровневость.

Тесно связано с вышеуказанными уровнями и выделение в мифе интерналистских (имманентных) и экстерналистских (привнесенных) компонентов: интерналистские компоненты являются следствием мифологизирующей деятельности и тесно соприкасаются с «архаическим» уровнем; экстерналистские – это продукт продуманной инструментальной деятельности творцов мифов, располагающийся на «конъюнктурном» уровне.

Современный социальный миф и его двухуровневость

Отсутствует определенность и вокруг основных составляющих социальной мифологии – мифов. Прежде всего необходимо разобраться в типологии социальных мифов. Актуальность системной классификации современных социальных мифов обусловлена современным состоянием общественной жизни, в которой как человек, так и общество в целом вынуждены мириться с тем, что происходит активное проникновение мифов почти во все сферы жизни общества. От способности обнаруживать социальные мифы в обществе зависит в конечном счете и возможность составления максимально объективного представления о том, что происходит вокруг на самом деле, возможность сопротивления пропаганде и противодействия негативным конъюнктурным общественным процессам.

Говоря об «архаическом» уровне социального мифа, следует вспомнить о той популярности, которую в свое время обрела на Западе так называемая психоаналитическая теория мифа, сторонниками которой в той или иной степени можно считать Д. Кэмпбелла, М. Элиаде и др. В центре их внимания находились некие глубинные, архетипические, неизменные конструкции, поиском которых они были заняты. Такого рода конструкции приверженцы психоаналитического понимания сущности мифа считали частью сферы бессознательного и фундаментом для любых социальных взаимодействий, имманентно присущих любому индивиду или обществу. Именно сторонники психоаналитической интерпретации смысла мифа стали широко применять такие тесно связанные с социальным мифом термины, как «мифологема», «архетип», «мифический образ».

Рассматривая «конъюнктурный» уровень социального мифа, мы можем сказать, что современная общественная жизнь предоставляет нам возможность для самой широкой – социально-философской – классификации. Ключевыми классификационными критериями являются: 1) субъект и объект социального мифа (см. таблицу); 2) контекст реализации социального мифа (включая различные сферы жизни общества).

Стоит, прежде всего, отметить, что попытка широкой классификации социальных мифов была впервые предложена А.В. Ульяновским [5. С. 134–143]; и его типология частично используется нами при классификации. Мы несколько изменили типологию, и определяющими классификационными критериями у нас стали субъект и объект социального мифа, а также основные разделы (аспекты) знания о социальной ми-

фологии. При этом под субъектом мы понимаем прежде всего творца социального мифа; под объектом – того, кому адресован социальный миф субъектом.

Классификация социальных мифов по субъекту и объекту

Раздел (аспект) знания	Объект	Субъект
Онтологический	Степень укорененности	Адрес (место) в цикле создания
Гносеологический	Степень осознанности	«Feedback»
Аксиологический	Соответствие ценностям	Источник доверия
Праксиологический	Форма	Формат

Онтологический аспект охватывает степень укорененности социального мифа в обществе (общество при этом выступает как объект социальной мифологии), а также то, какие социальные группы инициировали существование мифа. В гносеологическом плане мы определяем степень осознанности и понимания социальных мифов как теми, кто находится в поле бытования мифов (относятся к объекту социальной мифологии, могут являться «мифическими»), так и мифотворцами. Феномен «feedback», по нашему мнению, является важнейшим признаком понимания социального мифа индивидом: или субъект (как правило, мифотворец) полностью осознает, что социальный миф оказывается совершенно искусственным явлением, влияющим на сознание и определяющим поведение людей; или же субъект сам начинает относиться к мифу как тот, кому он был адресован. Четкое понимание феномена «feedback» мы обнаруживаем в текстах И.М. Дьяконова: «...в наши времена мы нередко имеет дело с третичными мифологиями: эти мифы являются метонимически-ассоциативным оформлением доказуемо ложных положений. Таковы миф об устройении царства божьего на земле, лишено движущих антагонистических противоречий, миф о жидомасонах и другие подобные. Их ложность не значит, что пропаганда третичных мифологий является заведомой ложью: имея дело с мифологиями и пропагандой идей, мы должны всегда иметь в виду явление feedback, т.е. обратного воздействия пропаганды на самих пропагандистов» [10. С. 62–63]. В аксиологическом плане мы учитываем, соответствует ли социальный миф ценностным ожиданиям объекта социальной мифологии, а также то, как к нему относится субъект социальной мифологии. И, наконец, говоря о праксиологическом аспекте, мы акцентируем внимание, соответственно, на способе получения мифа объектом (форма социального мифа) и на способе подачи мифа субъектом (формат социального мифа). Реальное воздействие социального мифа на индивида в значительной мере возрастает в зависимости от того, какова степень привлекательности формы социального мифа для объекта, и от того, в какой «мифоформат» субъект мифа помещает транслируемый им социальный миф. Миф же, включающий мифологему героя, будет охватывать все фундаментальные основания выделяемых классификационных критериев.

Кроме объекта и субъекта существенным классификационным критерием для социальных мифов является контекст, который сопутствует взаимодей-

ствию субъекта и объекта социального мифа. Контекстуальный фактор дает возможность выделять следующие социальные мифы: по силе; по пространству; по длительности; по движению; по сферам жизни общества. Так, классифицируя социальные мифы по пространству, нужно провести анализ структуры общества. Выделение же частей социального пространства порождает социальные классы с соответствующими каждому такому классу мифами, которые, в свою очередь, выражают ценности класса (например, Р. Барт писал и о мифе у «правых», и о мифе у «левых» [11. С. 272–283]). Классовый миф является в нашей классификации нишевым и занимает срединное положение между индивидуальными и глобальными (социетальными) мифами. Следует вспомнить, что Р. Барт осуществил попытку всестороннего рассмотрения мифов повседневной жизни (повседневных мифов): в его известной работе «Мифологии» [11] был проиллюстрирован целый ряд событий из повседневной жизни Франции 1950-х гг. При этом в каждом очерке, который вошел в сборник «Мифологии», можно найти слова, понятия, термины, лежащие в основе социальной мифологии: власть имени в очерке «“Тур де Франс” как эпопея»; фигура героя в «Мире, где состязаются в кетче»; ритуал инициации в «Брачной хронике».

Нас же в контексте настоящей статьи будет интересовать миф о герое. В середине XX в. у Д. Кэмпбелла вышла в свет книга «Тысячеликий герой» [12], в которой он предположил, что в основе всех мировых мифологий лежит так называемый мономиф, ядром которого, в свою очередь, является рассказ о герое, обычно начинающийся с истории о чудесном рождении героя. Мы относим миф о герое и сопутствующие ему мифологемы, важнейшей из которых является собственно мифологема героя, к «глобальным» социальным мифам.

На наш взгляд, «глобальные» мифы (кроме мифа о герое, это – миф Просвещения, миф о вечном возвращении, например) достойны серьезного философского анализа. Такие мифы, как и социальные мифы, включают два уровня рассмотрения («архаический» и «конъюнктурный»), но имеют и свои особенности, важнейшая из которых состоит в том, что в «глобальных» мифах органично сочетаются два вышеуказанных уровня. Это обстоятельство в итоге и объясняет долгое существование «глобальных» мифов, постоянно оказываемое ими влияние на жизнь общества, их востребованность для объяснения и понимания общественного развития.

«Глобальные» мифы перманентно возникают в общественном сознании. И миф о герое в этом смысле, безусловно, стоит отнести к «глобальным» мифам, так как он представляет собой неустрашимый, необходимый, преимущественно созидательный компонент общественного развития. Фигура героя, как в античную эпоху, так и в эпоху Возрождения и далее – в эпоху Романтизма, показывает отношение всего общества к феномену героизма, но также и демонстрирует отношение общества к социальной мифологии. Фигуру героя можно охарактеризовать как зеркало социальной мифологии.

Сегодня вероятность возникновения новых «глобальных» мифов является достаточно высокой, прежде всего, по причине глобализационных процессов, охвативших практически весь мир. Такие процессы, однако, могут привести к тому, что окажутся размытыми культурные идентичности, будет сформировано единое однородное пространство понимания, выступающее как некий строительный материал для мифотворческих и мифологизационных процессов. И именно по причине широкого распространения процессов глобализации может сформироваться поле интересубъективности, что позволит не только конструктивным, но и деструктивным социальным мифам легко завладеть сознанием широких масс.

О структуре социального мифа

К. Леви-Строс считал, что «миф всегда имел многослойную структуру... никогда невозможно его понять только на одном уровне, его необходимо рассматривать на разных уровнях» [13. С. 68]. Это утверждение французского исследователя в полной мере относится и к современному социальному мифу: его структура включает в себя, как было показано ранее, как минимум два уровня («архаический» и «конъюнктурный»), которые могут состоять как из мифологем, ритуалов, символов, так и из идеологем, мифоритуальных практик, знаков, в конечном счете, сюжетов.

Важна и эволюция мифа или мифогенез, который А.А. Пелипенко представляет как «последовательность возникающих в эпоху прото- и палеокультуры когнитивных форм: протомифем – мифем – мифологем – мифов» [14. С. 414].

Для исследователей же современной социальной мифологии ключевое значение приобретает вопрос терминологии: до сих пор, как было показано выше, не вполне проясненным остается само понятие «современная социальная мифология»; актуальна и классификация социальных мифов. Не менее важным вопросом, камнем преткновения является термин «мифологема».

Начнем с того, что некоторые исследователи отдельно отмечают следующее: «Общепринятого значения терминов мифема и мифологема не существует...» [Там же]. Тем не менее мы исходим из того, что любой миф является совокупностью разного рода мифологем, выступающих в определенном смысле структурными единицами мифа. Соответственно, миф о герое может содержать в себе множество разнообразных мифологем: путешествие героя, борьба героя и т.д. В конечном счете, содержание мифа характеризуется наличием определенного количества мифологем, но также и тем, как эти мифологемы связаны между собой, как они взаимодействуют друг с другом. Рассматривая современные мифы в таком ключе, следует выделять в мифе как мифологемы, сложившиеся в процессе существования и развития мифа (они связаны с архетипами, с «архаическим» уровнем), так и мифологемы, искусственно привнесенные в тот или иной миф с целью воздействия на массовое сознание («конъюнктурный» уровень).

Интересно, что трактовка термина «мифологема» в работах отечественных исследователей имеет довольно широкий диапазон. Так, Д.В. Чернышков пишет о мифологеме глобализации, считая, что, функционируя в обществе, эта мифологема отсылает нас к глубинным архетипам всеединства человечества в границах Большой Семьи, что свойственно абсолютно всем людям [15]. Также следует выделить и осуществленное Э.А. Коблевой рассмотрение проблем, которые возникли в эпоху Постмодерна: автор придерживается такого мнения, что эволюция современного общества способствовала оформлению мифологемы богатства. Кроме того, исследователь исходит из архетипичности самой такой мифологемы, считая, что в ней «...выражается устойчивое представление людей о безбедной жизни, о материальном достатке. В современном мире мифологема богатства отражает конкретно-историческую ситуацию, пропитанную консюмеризмом...» [16. С. 10].

Интересно отметить, что мифологемы глобализации и богатства, появившись в историческом масштабе не так давно, согласно вышеупомянутым авторам, тем не менее, включают в свое содержание известную долю архетипического, таким образом, оказываясь сопряженными с выделяемым нами «архаическим» уровнем социальной мифологии.

Такие часто непользуемые апологетами психоаналитической теории мифа термины, как «мифологема», «архетип», «сюжет» и многие другие, имеют общую связь также и с социальным мифом. «Мифологема – это мифическая идея или мотив. Несколько мифологем, соединенных в единое повествование, создают миф... “Мифологема” – это отдельный фундаментальный элемент или мотив любого мифа. Мотивы вознесения или погружения являются мифологемами. Странствие героя воплощает две мифологемы: героя и странствия, каждая из которых имеет свое характерное происхождение и свое отдельное значение, и, вместе с тем, взаимодействуя синергетически, они увеличивают масштабность друг друга» [17. С. 10–16]. Получается, что Д. Холлис выделяет в качестве самостоятельной единицы мифологему героя, тогда как мы полагаем, что мифологема существует всегда как часть мифологического повествования (мифа). Более того, существуя как часть нарративной формы мифа, мифологема может осмысляться в нескольких измерениях. Так, В.В. Майков, в кэмбелловской мифологеме путешествия героя усматривает сразу три героических путешествия – мифическое, экзистенциальное и духовное [18. С. 432].

Для демонстрации противоречивости понимания термина «мифологема» приведем два диаметрально противоположных мнения. Белорусский исследователь Н.Н. Беспамятных считает, что «мифологема – это понятие, которое раскрывает наиболее глубокие и таинственные стороны мира, и в котором эти стороны выражаются в привычных зримых образах. ...Мифологемы... придают мифу глубину, мудрость и тайну» [19. С. 95]. Другое же мнение таково: «Фактически мифологема – это искусственно сконструированный миф, созданный определенными социальными силами или даже лицами ради определенных со-

циальных целей. Это не значит, что она не опирается на какую-либо значимую историю; это значит, что мифологема создает ремейк истории, этакий голливудский образ, выдавая его за реальную историю» [20. С. 81]. Но стоит отметить, что последнее определение фактически уравнивает мифологему с идеологией, чем значительно обедняет ее содержание.

Как видно, смысл, придаваемый мифологеме, у вышеуказанных авторов различается. На наш взгляд, мифологема, конечно, выступает как структурная единица мифа; прежде всего мифологему можно рассматривать как составляющую социального мифа и в целом современной социальной мифологии. Но мифологема, как и миф, отличается известной двойственностью: отсылает к фундаментальным, лежащим в основе человеческого мышления образам, архетипам и в то же время может представлять собой некий логически измеряемый, вероятно даже искусственно создаваемый конструкт.

Далее необходимо выявить соотношение понятий «миф» и «мифологема». Это можно рассмотреть на примере процесса мифологизации. Процессы мифологизации (придание социальной реальности мифологической образности) наряду с процессами мифотворчества (запечатление социального бытия в виде мифов, построение мифологических сюжетов) свойственны мифологическому сознанию, которое, как миф, ритуал или мифологема, является важным компонентом социальной мифологии.

«Возможно (это еще требует изучения), мифологизации харизматического вождя предшествует формирование панегирического нарратива. Если это предположение верно, то возникновение такого нарратива можно трактовать как первую стадию мифологизации» [21. С. 89–90]. Соглашаясь в целом с А.М. Прилуцким, отметим, что процесс мифологизации состоит из нескольких стадий – от возникновения простого нарратива до появления цепи событий, сюжетной линии, предстающей в качестве оформленного мифа. То есть нарратив, чтобы стать мифом, должен быть встроен в сюжетную линию: «Сталинский панегирический нарратив еще не является “сталинским мифом” – для того, чтобы им стать, он должен обрести сюжетность. Поэтому к дискуссам “сталинского мифа” не относятся утверждения о святости Сталина, его прозорливости, поскольку они не содержат элементов событийной сюжетности, ограничиваясь констатацией. Напротив, повествования о событиях, в которых раскрываются религиозно маркированные качества И.В. Сталина, утверждается влияние их на современность, относятся к сталинской мифологии независимо от модальности и исторической достоверности» [Там же. С. 88]. Сюжет – это цепь событий, повороты и перипетии действия, взаимоотношения персонажей, выраженные через действия, протекающие в художественной реальности; это цепь отношений, связей, вещей в словесной динамике. Обратим внимание и на то, что сюжет как важнейшая часть мифологического повествования (мифа) также претерпел известную эволюцию. Начиная с паратактических перечислений (так, анализируя «Илиаду», К. Хьюбнер замечает следующее обстоятельство:

«...описания плаваний вдоль берегов и маршрутов парусных судов, которые всегда начинались одинаково звучащими выражениями, состояли из перечисления мест, где проходили водные пути» [22. С. 154]), вплоть до современных развернутых нарративов (которые, впрочем, вполне могут содержать отсылки к «архаике»: например, регулярность употребления «маркерных» слов, имен и другие в современных масс-медиа), сюжет мифа, как, собственно, и сам миф, остается значимым социальным феноменом. Мифологема же при этом призвана подчеркивать значимость социального мифа, придавая мифологическим повествованиям завершенность, определенность и устойчивость.

Мифологема героя

В начале III в. до н. э. Эвгемер написал роман «Священная история», имевший форму философского путешествия. В романе было показано, что древние мифологические боги на самом деле являются обожествленными историческими личностями. Согласно концепции Эвгемера, боги, которые были изображены в мифах, не являются подлинными богами, а есть исторические личности (герои, цари), которые были превращены сознанием человека в богов. Следует заметить, что данная концепция оказалась востребованной вследствие распространенной в Античности традиции, согласно которой выдающиеся личности наделялись атрибутами богов. В свою очередь, эта традиция восходила к древнегреческому культу богов.

Видимо, стремлением людей обожествлять и героизировать своих выдающихся современников можно объяснить популярность и распространенность эвгемеризма в качестве одной из интерпретаций смысла мифа. Данная трактовка сохранилась вплоть до Нового времени. Действенность эвгемерической трактовки мифа подкреплялась оказываемым влиянием на широкие массы: когда цари и герои приравнивались к богам, это способствовало укреплению государства и сохранению власти.

Доминированию мифа в общественной жизни с древних времен помогало то обстоятельство, что миф был тесно связан с фигурами героев. Герой наглядно показывал, каким образом нужно верно отправлять определенное сакральное действие в повседневной жизнедеятельности, в сфере профанного. Герой был фигурой, которая придавала жизни устойчивость, даже предсказуемость; фигурой, творящей реальность взамен хаотичного состояния. Кроме того, на процесс создания образа того или иного героя влияло и распределение в общественной жизни сакральных сил. Сакральное могло быть по-разному акцентировано, например, быть более интенсивно и концентрированно представлено у воинов, жрецов и, конечно, у героев.

На еще более ранний исторический этап – на времена, когда жил Гомер, – пришелся период «героической обработки мифологии» [23. С. 35]. В эпосе особенно важным представляется то обстоятельство, что именно эпический герой осуществляет функцию по транслированию и передаче сакральных сил социуму. Сама фигура героя символизирует борьбу и в итоге

победу над хаотическими силами, представленными, например, природными стихиями. Победа героя выглядит и символичной, и необходимой для последующего упорядочения общественного развития. Фигуре героя принадлежит ключевая роль в процессе трансформации мифа в эпос.

Если мифологическое представление о причинно-следственной связи во многом базируется на принципе партиципации (из случайной связи и случайного нахождения предметов рядом (например, по времени) делаются заключения о причинно-следственной зависимости между этими предметами), то в эпосе, несмотря на множественные и сложные сюжетные линии, действия героя последовательны и выверены. В эпосе просматривается «определенная направленность событий» [23. С. 41]. С появлением героя, который действует самостоятельно, выделяется от остальных нехарактерным ранее желанием противодействовать судьбе, господство мифа в жизни общества неуклонно подходит к концу. Безвозвратно разрушается мифологический синкретизм; принцип партиципации больше не объясняет отношения в устройстве мира. Эпический герой своими действиями приводит к нарушению мифологической формы целостности – синкретизма. В конечном счете герой эпоса уподобляется богам, «вступает в конфликт со своей судьбой» [Там же. С. 41–43].

В дальнейшем феномен героя претерпел определенную эволюцию, активная фаза которой пришлась на эпоху Ренессанса, когда оформлялся новый, более свободный и творческий тип личности. В Новое время ярко проявляются, прежде всего, социальные функции героя, когда – особенно в эпоху Романтизма – фигура романтического героя находится в авангарде «борьбы» за более справедливую социальную организацию общества. Следует заметить, что одни романтики приписывали герою черты мечтательного чудака или загадочной личности, но при этом герой всегда предстал в качестве трагически одинокого индивидуалиста; другие же романтики в индивидуализме романтического героя усматривали гордость самоутверждения, у них герой осуществлял подвиги, руководствуясь эгоистическими целями или бунтуя против несовершенного мира. При этом, однако, поступки романтического героя кардинально отличаются от того, что можно было бы ждать от мифологического героя, от героя мифа. И в этом проявляется особенность творимой представителями романтизма новой мифологии. «Персонаж мифа воплощает в себе некий закон, некую универсальную потребность, и поэтому должен быть в известной степени предсказуем, он не может таить в себе ничего неожиданного. Персонаж романа, напротив, стремится быть таким же, как все мы, и то, что может происходить с ним, столь же непредсказуемо, как то, что может происходить с нами» [24. С. 181]. Можно сказать, что изменения в типе личности привели и к изменениям функций у героев романов, уже существовавших в западноевропейском обществе к началу эпохи Возрождения.

Именно начиная с эпохи Романтизма, фигура героя в полной мере берет на себя функции зеркала, в котором отражаются социальные противоречия и

антагонизмы. Актуальность феномена героизма подтверждается тем, что «фигура героя является стержневым элементом многих социальных процессов в современном обществе, поскольку является средством представления сути происходящего» [25. С. 83].

И.М. Суравнева и В.В. Федоров в работе «Феномен героизма» [Там же] сделали вывод, что героический миф постоянно порождается архетипом героя, спроецированным в сферу самоорганизации общества. «Героический миф – миф о рождении, смерти и возрождении героя, в котором воплощены чаяния поколений и сплетены высшая форма коллективности и высшая форма индивидуальности, – постоянно циркулирует в любом обществе. Это мифы о власти, стоящей на страже Правды, о добром царе-герое или царе-мученике, о герое-избавителе (миф о сильной руке) и пр. Фигура героя является стержневым элементом многих социальных процессов в современном обществе, поскольку является средством представления сути происходящего. В частности, с помощью представлений о герое массам вновь и вновь транслируется духовно-нравственное измерение политики» [Там же. С. 83].

Герой фигурирует и в нарративах об истории семьи, являясь одним из базовых элементов повседневной мифологии семейной памяти. Причем место и роль героя в таких нарративах меняются в зависимости от множества факторов, одними из которых являются местные традиции и обычаи.

Однако мы хотели бы обратить внимание на вариативность масштаба: дело в том, что фигура героя присутствует как в семейных историях (это, так сказать, наименьший масштаб представления фигуры героя), так и на социетальном уровне, в масштабе всего общества. Так, М. Элиаде отмечал, что К. Маркс воспользовался одним из самых известных эсхатологических мифов средиземноморско-азиатского мира – мифов о справедливом герое-искупителе (в виде пролетариата), страдания которого призваны изменить онтологический статус мира. Более того, бесклассовое общество у К. Маркса и, как следствие, исчезновение исторической напряженности, есть, по мнению М. Элиаде, не что иное, как миф о золотом веке, который, согласно многочисленным традициям, характеризует как начало, так и конец истории. «Маркс обогатил этот извечный миф элементами мессианистской и иудейско-христианской идеологии: с одной стороны, сотериологическая функция и профетическая роль пролетариата, с другой стороны, последний и решительный бой между добром и злом, который легко сравнить с апокалиптическим конфликтом между Христом и Антихристом, заканчивающимся победой первого» [26. С. 173]. Фигура героя в виде пролетариата у К. Маркса занимает центральное место и отсылает нас к устойчивым, «вековым» героическим мифологемам. «Можно сказать, что искусство интерпретации, “препарирования” мифа предполагает учет очень многих факторов – от мельчайших внутренних структурных компонентов мифа в виде, например, этапов путешествия героя в соответствующих мифологеме и мифе до предельно широкого контекста,

охватывающего различные формы бытования мифа» [27. С. 93].

Ярким примером мифа о герое, который позволяет увидеть особенности функционирования «глобального» социального мифа в современной России, стал миф о И.В. Сталине. Осуществляющаяся в последнее время трансформация мифологии образов Сталина предоставляет возможность для размышления о некоторых тенденциях в развитии современного социального мифа: изменения происходят в нескольких социально-философских измерениях – онтологическом, аксиологическом, праксиологическом.

Трансформации в структуре собственно социальной мифологии (представления о причинно-следственной связи и о соотношении части и целого смещаются на более глубокий – «архаический» – уровень) в случае с мифологией образов Сталина обнаруживаются, когда поступки вождя объясняются, как и во времена Античности, через апелляцию к некоей высшей воле.

Интересно, что характерные для современного мифа радикальные изменения сферы применения принципов синкретизма и партиципации (речь идет, в целом, о кардинальном редуцировании действия этих принципов), искажение сущности символического и кризисное состояние классических идеологий (и распространение так называемых молекулярных идеологий) не являются показательными в случае с мифологией образов Сталина. Фигура вождя оказывается одним из последних столпов мифологии, не успевшей понести фатальные потери. Это, в частности, объясняет стремление некоторых представителей российского политического истеблишмента «ухватиться» за образ Сталина, который пока еще способен вызвать консолидацию некоторой части общества, не утратил своего глубокого символического значения и, более того, продолжает содержать в себе «заряд» или потенциал синкретизма. Имеется в виду та особенность синкретизма, согласно которой все взаимосвязано со всем: например, все, чего касается вождь, успешно решается, решительное ли это противодействие коррупции или же оглушительные успехи на военном или политическом поприще.

Говоря о набирающих ход тенденциях проводить оценки степени конструктивности или деструктивности результатов мифотворческой (и мифологизационной) деятельности, обратим внимание на следующее интересное предположение. Сегодня, по нашему мнению, один из немногочисленных феноменов, который не уступает праздникам архаических обществ, соперничая с ними в интенсивности, суггестивности, – это война (именно война, а не мир), понимаемая нами как противоположность празднику. Учитывая данное соображение, неудивительно, что буквально в последние десятилетия – уже в XXI в. – образ Сталина начинает устойчиво ассоциироваться в общественном сознании жителей России с победой в Великой Отечественной войне. Этот факт во многом и объясняет то, что сегодня мифология образов Сталина многими начинает оцениваться в аксиологически позитивных тонах.

Праксиологические объективации социальной мифологии в виде преимущественно мифоритуальных

практик в настоящее время постепенно утрачивают связь с традицией и растворяются в пространстве современного общества, одновременно превращаясь в то, что можно назвать рационализированной, регламентированной, даже контролируемой формой общественного поведения. Кроме того, следует говорить также и об успешной коммерциализации мифоритуальных практик, подтверждением чего является индустрия памяти, которая получала бурное развитие в последнее время. Так, сегодня мы сталкиваемся с активным тиражированием образа Сталина в поп-культуре; это, в свою очередь, наводит на мысли об известной схеме Р. Барта, в которой миф определяется как вторичная семиологическая система.

Примеры трансформаций мифологии образов Сталина указывают на формирующиеся или уже сформированные тенденции или тренды в развитии самой социальной мифологии (исключение здесь – гносеологическое измерение, но оно лишний раз показывает нам особенности «глобального» мифа в виде мифа о герое). Гносеологическое измерение социального мифа прежде всего охватывает процессы мифологизации и мифотворчества. Постоянная востребованность во многих обществах мифа о герое делает актуальным подробное изучение, на наш взгляд, скорее процессов мифологизации. Дело в том, что мифологизирующая деятельность, склонность к мифологизации укоренены в общественном сознании на более глубинном («архаическом») уровне, чем процессы мифотворчества, в большой степени зависящие от текущей ситуации.

К изменениям в структуре и сущности социальной мифологии приводят как внутренние (интерналистские), так и внешние (экстерналистские) факторы: контекст в виде социокультурной среды, политической ситуации и т.п. Говоря о примере с мифологией образов Сталина, можно констатировать, что драматические перемены, случившиеся в России в конце XX в., ускорили процессы изменения отношения к данной мифологии. Развал СССР, разочарованность в демократических реформах, противоречивость в политическом и социально-экономическом развитии государства – уже Российской Федерации – выступили в качестве источников роста пессимистических общественных настроений. В результате возникли запросы на социальную стабильность, недоверие к резким изменениям, но также и рост социальных иллюзий и ностальгия по временам великих свершений. Из того факта, что значительная часть российского общества стала ностальгировать по ушедшим временам былого величия Советского Союза (со всеми его особенностями, включая специфику отправления власти), пытается извлечь преимущества (как социально-го, так и символического порядка) и политическая элита страны. Так, политическое руководство умело использует популярный ныне образ вождя, выстраивая, в том числе и на основе мифа о герое, соответствующие идеологические конструкции.

Пример мифа о Сталине показывает, что «работающий» социальный миф не обходится без включения в свое содержание мифологемы героя. Причем данная мифологема просматривается как на уровне рассказов

об истории семьи, выступая базовым элементом повседневной семейной мифологии, так и в масштабе всего общества (например, мифологема героя в сталинском мифе, оказывающем, в свою очередь, существенное и далеко неоднозначное влияние на общественные умонастроения в современной российской действительности). Мифологема героя – это «визитная карточка»

«глобального» социального мифа. Более того, присутствие мифологемы героя в структуре социального мифа делает такой миф практически неуязвимым для процессов демифологизации, внешних по отношению к нему. В широком же смысле можно констатировать принципиальную неэлиминируемость «глобального» мифа из исторической памяти и культуры в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шеллинг Ф.В.Й. Введение в философию мифологии // Сочинения : в 2 т.: пер. с нем. М. : Мысль, 1989. Т. 2. С. 159–374.
2. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. М. : Наука, 1973. 271 с.
3. Гуревич П.С. Социальная мифология (критика буржуазной идеологии и ревизионизма). М. : Мысль, 1983. 175 с.
4. Можейко М.А. Мифология // Новейший философский словарь. Минск : Книжный дом, 2003. С. 634–638.
5. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб. : Питер, 2005. 544 с.
6. Коршунов Г.П. Место и роль социальной мифологии в структуре массового сознания. Минск : Беларус. навука, 2009. 208 с.
7. Чиндин И.В. Миф: реконструкция архаической ментальности. М. : МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2013. 164 с.
8. Плотно П.А. Исследование реальности социокультурного виртуального: Опыт анализа социокультурных иллюзий. М. : Прогресс-Традиция, 2014. 368 с.
9. Шукшина Л.В. Экзистенциальная ценность социальных иллюзий : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саранск, 2010. 39 с.
10. Дьяконов И.М. Архаические мифы Востока и Запада. М. : Едиториал УРСС, 2004. 248 с.
11. Барт Р. Мифологии: пер. с фр. М. : Издательство им. Сабашниковых, 2004. 320 с.
12. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой: пер. с англ. Москва : Рефл-Бук ; Киев : Ваклер, 1997. 384 с.
13. Беседа с Клодом Леви-Стросом Константина фон Барлевена и Галы Наумовой // Вопросы философии. 2009. № 5. С. 66–79.
14. Пелипенко А.А. Постигание культуры : в 2 ч. Ч. 2: Мифоритуальная система. Кн. 1: Медиационная парадигма. М. : Политическая энциклопедия; Президентский центр Б.Н. Ельцина, 2017. 503 с.
15. Чернышков Д.В. Глобализация как мифологема общественного сознания: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Барнаул, 2012. 15 с.
16. Коблева Э.А. Богатство как мифологема общества постмодерна : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Краснодар, 2012. 31 с.
17. Холлис Д. Мифологемы: Воплощения невидимого мира: пер. с англ. М. : Независимая фирма Класс, 2010. 184 с.
18. Майков В.В. Героизм как психотерапия: терапевтические игры медиапространств массовой культуры // Психология и психотехника. 2016. № 5 (92). С. 427–435. DOI: 10.7256/2070-8955.2016.5.19682.
19. Беспамятных Н.Н. Мифология: введение в теорию мифа. Минск : ФУАинформ, 2004. 240 с.
20. Пилюгина Е.В. Мифы, мифологемы и идеология как инструменты влияния на социальную действительность в условиях информационной войны // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Философия. 2015. № 4. С. 76–87.
21. Прилуцкий А.М. «Сталинский миф» в религиозном и парарелигиозном дискурсах // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. С. 87–95.
22. Хюбнер К. Истина мифа; пер. с нем. М. : Республика, 1996. 448 с.
23. Лосев А.Ф. Античная философия истории. СПб. : Алетейя, 2001. 256 с.
24. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста: пер. с англ. и итал. СПб. : Симпозиум, 2005. 502 с.
25. Суравнева И.М., Федоров В.В. Феномен героизма. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 152 с.
26. Элиаде М. Аспекты мифа / пер. с фр. М. : Академический проект, 2000. 222 с.
27. Линченко А.А., Иванов А.Г. Что нам делать с мифами о Сталине? // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 425. С. 91–99. DOI: 10.17223/15617793/425/12.

Статья представлена научной редакцией «Философия» 2 марта 2019 г.

The Hero Mythologem in the Structure of a Social Myth

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2019, 441, 80–88.

DOI: 10.17223/15617793/441/11

Andrey G. Ivanov, Lipetsk State Technical University (Lipetsk, Russian Federation). E-mail: agivanov2@yandex.ru

Keywords: hero; social mythology; contemporary social myth; typology of myths; “global myth”; mythologem; stages of mythologization; everyday mythology of family memory; mythology of Stalin’s images.

The aim of the article is to demonstrate the importance and significance of the hero mythologem for a social myth. The author, using a system method, gives a definition of social mythology as an axiologically loaded phenomenon that forms a system of myths about the processes of social development, society in general, which has a significant impact on public consciousness and leads to the intensification of the activities of individual social groups and the whole society. Classifying contemporary social myths, the author uses sections of philosophical knowledge, the concept of “object” and “subject” of social myth, as well as the context of myth realization as classification criteria. “Global” myths, organically combining two levels of social mythology – “archaic” and “conjunctural” (“instrumental”), are singled out separately. There is a contradiction and uncertainty around the concepts of the “myth of the hero” and the “hero mythologem”: some researchers identify them or one concept may include the other. Mythologem, according to the author, is a structural part of a social myth, but, like a myth, is dual: it refers to the fundamental images and archetypes underlying human thinking, and at the same time it is a certain logically measurable artificial construct. Mythologem can also be seen as a concomitant of the process of mythologizing that consists of several stages – from the emergence of a simple narrative to a chain of events of a storyline that appears in the form of a myth. Attention to the hero is determined by the fact that, in ancient times, in modern times and today, society’s attitude to the phenomenon of heroism demonstrates, first of all, its attitude to a social myth. The hero is a mirror of social mythology. The significance of the hero is that it is both one of the basic elements of everyday mythology of family memory and an essential characteristic of the “global” social myth. The author draws attention to the variability of the scale of the hero’s action: the hero is present both in family stories (the smallest scale of the hero’s representation) and at the societal level, on the scale of the whole society (for example, the hero in the form of the proletariat by K. Marx occupies a central place and refers to stable, “age old” heroic mythologems). A striking example of the myth of the hero, allowing us to see the specifics of the develop-

ment of the “global” social myth in modern Russian reality, is the myth of Stalin. The transformation of the mythology of Stalin’s images in recent years allows us to speak about a number of trends in the development of the modern social myth: changes are found in the ontological, axiological and praxiological dimensions. An example of the myth of Stalin clearly shows that the “working” social myth is not complete without the inclusion in its content of the mythologem of the hero. The hero mythologem is the “business card” of the “global” social myth. The presence of the hero mythologem in the structure of a social myth makes such a myth practically invulnerable to the processes of demythologization. The conclusion is made about the principal non-eliminability of a “global” myth from the historical memory and culture in general.

REFERENCES

1. Schelling, F.W.J. (1989) Vvedenie v filosofiyu mifologii [Introduction to philosophy of mythology]. In: Gul’ga, A.V. (ed.) *Sochineniya: v 2 t.* [Works: in 2 vols]. Vol. 2. Translated from German. Moscow: Mysl’.
2. Blauberger, I.V. & Yudin, E.G. (1973) *Stanovlenie i sushchnost’ sistemnogo podkhoda* [Formation and essence of the system approach]. Moscow: Nauka.
3. Gurevich, P.S. (1983) *Sotsial’naya mifologiya (kritika burzhuaiznoy ideologii i revizionizma)* [Social mythology (criticism of bourgeois ideology and revisionism)]. Moscow: Mysl’.
4. Mozheyko, M.A. (2003) Mifologiya [Mythology]. In: Gritsanov, A.A. (ed.) *Noveyshiye filosofskiy slovar’* [The Newest Philosophical Dictionary]. Minsk: Knizhnyy dom.
5. Ul’yanovskiy, A.V. (2005) *Mifodizayn: kommercheskie i sotsial’nye mify* [Mythodesign: Commercial and social myths]. St. Petersburg: Piter.
6. Korshunov, G.P. (2009) *Mesto i rol’ sotsial’noy mifologii v strukture massovogo soznaniya* [Place and role of social mythology in the structure of mass consciousness]. Minsk: Belarus. navuka.
7. Chindin, I.V. (2013) *Mif: rekonstruktsiya arkhaiskoy mental’nosti* [Myth: Reconstruction of archaic mentality]. Moscow: MGI im. E.R. Dashkovoy.
8. Plyutto, P.A. (2014) *Issledovanie real’nosti sotsiokul’turnogo virtual’nogo: Opyt analiza sotsiokul’turnykh illyuziy* [The study of reality of the sociocultural virtual: Experience of analysis of sociocultural illusions]. Moscow: Progress-Traditsiya.
9. Shukshina, L.V. (2010) *Ekzistentsial’naya tsennost’ sotsial’nykh illyuziy* [The existential value of social illusions]. Abstract of Philosophy Dr. Diss. Saransk.
10. D’yakonov, I.M. (2004) *Arkhaiskie mify Vostoka i Zapada* [Archaic myths of East and West]. Moscow: Editorial URSS.
11. Barthes, R. (2004) *Mifologii* [Mythologies]. Translated from French by S.N. Zenkin. Moscow: Izdatel’svo im. Sabashnikovyykh.
12. Campbell, J. (1997) *Tysyachelikiy geroy* [The Hero with a Thousand Faces]. Translated from English by A.P. Khomik. Moscow: Refl-Buk; Kiev: Vakler.
13. von Barleven, C. & Naumova, G. (2009) *Beseda s Klodom Levi-Strosom Konstantina fon Barlevena i Galy Naumovoy* [Conversation of Constantine von Barleven and Gala Naumova with Claude Levi-Strauss]. *Voprosy filosofii*. 5. pp. 66–79.
14. Pelipenko, A.A. (2017) *Postizhenie kul’tury: v 2 ch.* [Understanding the culture: in 2 parts]. Pt. 2. Book 1. Moscow: Politicheskaya entsiklopediya; Prezidentskiy tsentr B.N. El’tsin.
15. Chernyshkov, D.V. (2012) *Globalizatsiya kak mifologema obshchestvennogo soznaniya: sotsial’no-filosofskiy analiz* [Globalization as a mythologem of public consciousness]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. Barnaul.
16. Kobleva, E.A. (2012) *Bogatstvo kak mifologema obshchestva postmoderna* [Wealth as a mythologem of a postmodern society]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. Krasnodar.
17. Hollis, J. (2010) *Mifologemy: Voploshcheniya nevidimogo mira* [Mythologems: Incarnation of the invisible world]. Translated from English by V.K. Merzhavka. Moscow: Nezavisimaya firma Klass.
18. Maykov, V.V. (2016) Heroism as psychotherapy: therapeutic games of pop culture media spaces. *Psikhologiya i psikhotekhnika – Psychology and Psychotechnics*. 5 (92). pp. 427–435. (In Russian). DOI: 10.7256/2070-8955.2016.5.19682
19. Bepamyatnykh, N.N. (2004) *Mifologiya: vvedenie v teoriyu mifa* [Mythology: Introduction to the theory of myth]. Minsk: FUAinform.
20. Pilyugina, E.V. (2015) Mify, mifologemy i ideologiya kak instrumenty vliyaniya na sotsial’nyu deystvitel’nost’ v usloviyakh informatsionnoy voyny [Myths, mythologems and ideology as instruments of influence on social reality in terms of information warfare]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya – Herald of Tver State University. Series: Philosophy*. 4. pp. 76–87.
21. Prilutskiy, A.M. (2016) The Stalin myth in the religious and para-religious discourses. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal’nogo universiteta. Ser. Gumanitarnye i sotsial’nye nauki – Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Humanitarian and Social Sciences*. 2. pp. 87–95. (In Russian).
22. Hubner, K. (1996) *Istina mifa* [The truth of the myth]. Translated from German by I. Kasavin. Moscow: Respublika.
23. Losev, A.F. (2001) *Antichnaya filosofiya istorii* [Ancient philosophy of history]. St. Petersburg: Aleteyya.
24. Eco, U. (2005) *Rol’ chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta* [The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts]. Translated from English and Italian by S.D. Serebryanny. St. Petersburg: Simpozium.
25. Suravneva, I.M. & Fedorov, V.V. (2008) *Fenomen geroizma* [The phenomenon of heroism]. Moscow: Izdatel’svo LKI.
26. Eliade, M. (2000) *Aspekty mifa* [Aspects of myth]. Translated from French by V.P. Bol’shakov. Moscow: Akademicheskii proekt.
27. Linchenko, A.A. & Ivanov, A.G. (2017) What should we do with the myths about Stalin? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 425. pp. 91–99. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/425/12

Received: 02 March 2019