

МИФОТВОРЧЕСТВО XX ВЕКА: К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НОВОГО КУЛЬТУРНОГО ГЕРОЯ

Статья посвящена проблеме типологизации культурных героев, встречающихся как в архаическом мифическом мышлении, так и в мифотворчестве XX века. Делается вывод о преемственности мифологических парадигм в культуре, доказывается, что процесса «демифологизации» и «ремифологизации» не существует, мифотворчество – это непрерывный процесс выявления значимых смыслов поведения человека, как в архаическом, так и современном обществах.

Интерес к исследованиям в области мифологии – вечная проблема рефлексирующего человечества. В наше время можно констатировать множественные аспекты исследования мифа: от рассмотрения функционирования в разных культурных традициях до расширения самого семантического поля слова «миф». В большом количестве точек зрения и определенных мифа выявляется одна его особенность – быть способом глобальной идентификации человека с природой, социумом, с культурой, с Богом, выполнять функцию самоотождествления индивида со всеми ипостасями универсума. Зададимся вопросом – каким образом происходит процесс самоотождествления? Ответом на него будет следующая гипотеза – через проявление особо важных смыслов, являющихся ключевыми в жизни индивида.

Прочувствование определенного жизненно-важного смысла свойственно не каждому, а лишь отдельным личностям, героям. Это – призыв к какому-то историческому свершению, пробуждение Самости, говоря языком психоанализа. Но независимо от того, насколько велик этот зов, на какой стадии или этапе жизни он приходит, он всегда возвещает о начале таинства преображения героя, когда привычные горизонты стали тесны, старые концепции, идеалы и эмоциональные шаблоны уже не годятся, подошло время переступить порог. Таким образом, Герой вначале обретает смысл становления себя как Героя, носителя новых ценностей, разрушителя старых, затем наступает стадия трансляции данных смыслов массам. Здесь, в росте личностно-значимого, можно выделить следующие стадии: 1. Появление интереса к «драгоценно-вечно-недостающему». 2. Переживание темпоральной перспективы – ориентация на будущие свершения. 3. Ощущение радости нового, неизведанного (готовность к инициации, приключениям, дороге). 4. Ощущение себя частью целого – выход за рамки локального партикулярного «я». Так возникает феномен,

называемый «мифологическим смыслообразованием».

Мифологическое смыслообразование – это динамический процесс прочувствования и осознания субъектом мифотворчества (в дальнейшем – мифологическим героем) противоречивости социальной ситуации, необходимости ее разрешения путем отыскания новых значимых параметров.

Культурный герой как главное действующее лицо мифологического смыслообразования выступает в различных «персонах», «масках», нуждающихся в дальнейшей дефиниции. Более всего распространена обыденная трактовка героя, четко сформулированная В.И. Далем. «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» [1, с. 170]. В литературе, посвященной анализу народной демонологии, фигурирует понятие «народный персонаж», имеющий «определенное имя и набор функций». Говоря о былинном эпосе, используется понятие «богатырь», «типичный» или «нетипичный». Часто мифологами упоминается «сказочный герой», «легендарный герой». Существует «герой нашего времени», в идеологии – герой Отечества и т. д. Интересное исследование о роли героев в культуре существует у английского просветителя Т. Карлейля. Он охарактеризовал следующие типы героев: «Герой-божество», «Герой-пророк», «Герой-поэт», «Герой-пастырь», «Герой-вождь». Общее для всех: удивление, почитание, обожание их обыкновенными людьми; после смерти герои становятся «в десять раз больше великими» [2, с. 47], т. е. от времени, от потребностей масс в определенных образцах для подражания, составляющих смысл идентификации с ними.

Проблема культурного героя в течение последних ста лет была предметом дискуссии в на-

уже, представители различных мифологических школ пытались выявить специфику культурного героя, его генеалогию, варианты связи с нуминозным опытом и т. д. Тем не менее в спорах по данному вопросу отсутствует главное – характеристика культурного героя как носителя мифологического смыслообразования, что позволяет заявить о том, что в архаике присутствует современность и никакой демифологизации в данном аспекте не наблюдается.

Для того чтобы выявить специфику культурного героя в мифотворчестве, проявляющемся в мифологическом смыслообразовании, необходимо определить локусы действия всех имеющихся представлений о героях в архаических текстах. Думается, что специфика лучше всего будет видна через динамические и статические характеристики; в динамике – через генезис понятия «культурный герой» выявятся архаическая и современная дефиниции, в статике – через области функционирования в различных сферах общественного сознания.

В архаическом варианте культурный герой чаще всего рассматривается как персонаж мифических повествований, действия которого направлены на создание или добывание для людей различных культурных ценностей: огня, орудий труда, культурных растений. Однако большое количество культурных героев в различных мифологических моделях требует более четкой дефиниции. На наш взгляд, понятие «культурный герой» является более общим по отношению к таким, как «демиург», «тотемный предок», «трикстер», «царь-жрец», «мифический герой». Общие функции для них следующие: 1. Творение мира или его возрождение из Хаоса. 2. Борьба с мифическими чудовищами Хаоса, носителями деструктивных элементов мифического пространства и времени. 3. Создание людей. 4. Привнесение в социальный мир культурно-значимых объектов материального плана и духовных ценностей. 5. Демонстрация определенных целей, к которым необходимо стремиться, чтобы идентифицироваться с мифическим героем, открывая для себя новые индивидуальные возможности развития личности. 6. Посредничество между мирами в мифологической модели мира [3, с. 178].

Смыслообразующая деятельность других фольклорных героев носит узкоспецифический характер. Так, например, границы действий «сказочного героя» заключены в поисках индивидуальных и семейных ориентиров жизни; од-

нако и сказочного героя можно назвать «культурным» в связи с тем, что через его индивидуальный поиск высвечиваются общечеловеческие ценности «добро – зло». «Легендарный герой» с точки зрения З. Фрейда и О. Ранка также связан с поисками разрешений в первую очередь семейных конфликтов. О. Ранк утверждает, что в образах легендарных героев чаще всего зафиксированы образцы бунта против отца как носителя негативного, застывшего старого [4, с. 75]. Историческая привязка того или иного героя к определенным событиям делает легендарного героя более ярким образцом для подражания и индивидуального становления личности.

Былинный герой также претендует на большую историческую подлинность, однако при этом наделенность его «сверхчеловеческими» качествами – премудростью, оборотничеством, возможностью передвигаться по пространственным мифическим мирам, борьба с внешними врагами показывают общее с «мифическими героями», но эти герои позволяют человеку идентифицироваться в национальном плане, наполняют гордостью патриотические смыслы жизни человека. Былинный герой не погибает, он живет в народной памяти через былинные песни. Поэтому, если становление сказочного героя представляет собой внутренний аспект поисков смыслов существования, то былинный – внешний.

«Эпический герой» очень близок по своему содержанию былинному. Внешние аспекты смыслообразующей деятельности «эпического героя» – упорядочивание социальных отношений. Его поступки четко выражаются через систему бинарных оппозиций «свое – чужое», «человеческое – демоническое», «природное – социальное». При этом подчеркивается все положительно окрашенное и значимое для обычного существования, поэтому и «былинный герой», и «эпический герой» представляют собой примеры для подражания, идеалы, вполне достижимые для каждого в обыденном поведении.

Таким образом, «сказочный герой», «легендарный герой», «былинный или эпический герой» являются модификациями «культурного героя» как сказка, легенда, былина, эпос – трансформацией мифа. Остается еще много общих характеристик – оборотничество героев, наделение их волшебными знаниями, связь с природой. Действия данных героев носят социально-локальный характер, направленный от

личных к общезначимым ценностям. Поэтому в целом «фольклорно – мифическим» героям свойственны положительные деяния как образцы для подражания в массовом сознании.

«Антигерой» – противник мифического героя, через его деяния более четко прослеживается положительная оценка последнего. В мифологических исследованиях понятию «антигерой» уделялось очень мало внимания. Наличие антигероя составляет одну, пожалуй, основную особенность мифологического смыслообразования – бинарность. Именно бинарность позволяет оттенить и положительные, и отрицательные стороны действий мифического героя, которым следует или не следует подражать, идентифицировать себя с ними или нет. Думается, нет смысла выделять специально «былинного антигероя», «сказочного» и т. д. Все зависит от контекста встречи и борьбы героя с его противником. Антигерой – символичен, расшифровывая значения символов по степени значимости, можно проследить модификации антигероев (Хаос – Змей мировой – дракон – Змей Горыныч и т. д.).

Современное мифотворчество в сфере масскульта предлагает широкий набор образцов для подражания – «новых героев», и значение культурного героя как «носителя культурных благ» сдвинулось в сферу почитания кумира и способа идентификации с ним в своем практическом опыте. Культурный герой предстает в новых для него смыслообразующих аспектах – он становится средством социального управления и манипулирования массами. Еще с античности существовала философская концепция мифотворчества – «эвгемеризм», сторонники которой придерживались мнения, что мифология складывалась из обожествления героев. Эвгемер открыл путь становления в сознании масс образа героя, подчеркивая его земное происхождение. В философии новейшего времени К. Марксом был введен термин «современная мифология» как совокупность и атмосфера стандартных представлений, которые намеренно создаются средствами массовой информации вокруг реальной жизни общества. Образ героя в современном мифологическом смыслообразовании отвечает насущным потребностям в идеалах, которые так необходимы человеку. Современный мифический герой задает определенные смысловые координаты, являющиеся ориентирами в сферах жизни человека. Исходя из вышесказанного, можно выделить та-

кие варианты современных культурных героев, как «политический мифический герой», «идеологический мифический герой», «религиозный герой», «герой средств массовой информации».

«Политический мифический герой» – это харизматический лидер, тайный «помазанник небес», пострадавший или как бы погибший за народ и его врагов, но чудесно восстановивший великое государство и духовно воплощающийся в каждом своем преемнике на троне. Конкретные характеристики «политического мифического героя» в современной литературе можно проследить на материале анализа отечественных политологов В.С. Полосина, А.Н. Кольева, А. Цуладзе. Однако деятельность «политического мифического героя» в данных работах представляет собой скорее предмет дефиниции, нежели выявления особых качественных характеристик политического героя. Огромный фактический материал недавней политической жизни России не позволяет выявить специфики новых героев. На наш взгляд, «политический герой», как и «тотемический», объединяет данное общество в единое целое, реализуя и транслируя общественно значимые мифические координаты в области легитимизации власти и интеграции общества в целом.

«Идеологический мифический герой» символическими характеристиками близок «политическому» по технологиям создания данного «образца», «медиавирусам» (термин Д. Рашкоффа), однако более глубинными, эмоциональными смыслами наполняются ключевые точки рождения героя, действия во время опасности для всей нации, смерть во благо Отечества. Живые герои идеологии, как правило, не нужны. Сверхчеловеческий подвиг становится центральным символом идеологического самосознания нации, имеет воспитательный потенциал для будущих поколений, вырабатывает патриотическое отношение к ценностям Отечества. В тоталитарных обществах чаще всего «политический герой» после смерти становится «идеологическим».

«Религиозный герой» являлся предметом анализа Б. Спинозы, Т. Карлейля, А.В. Медведа. Т. Карлейль подчеркивает механизм формирования религиозного героя у масс. После своей смерти он становится еще более великим и деятельность его расцветается многими смыслами в зависимости «от народного духа, его воспринимающего», «живое учение растет и растет, каждая ветвь, склоняясь вниз, выраста-

ет в землю и становится новым корнем: таким образом, при бесконечных повторениях, мы получаем целый лес, целую заросль, порожденную всего лишь одним зернышком» [5, с. 55] А.В. Медведев анализирует особенности деятельности пророка, реформатора, миссионера, святого. Все религиозные герои действуют в области сакрального, которое представляет человеку возможность принять в готовом виде решение о смысле бытия, конкретного бытия в реальном пространстве и времени. Религиозный герой, таким образом, объясняет, изменяет социальную действительность от имени Абсолюта [6, с. 45].

«Герой средств массовой информации» – весьма важное действующее лицо современности, способствующее распространению определенных моделей поведения. Однако исследования в этой области недостаточны. В современной литературе, посвященной «мифам масскульта», акцент делается на то, что создаваемые сейчас мифы – это муляжи, иллюзии, медиавирусы, и поэтому современному человеку необходимо от них иметь защиту (работы В.И. Самохваловой, Д. Рашкофа, А. Цуладзе, Л.Н. Шабатуры). М. Туровская, анализируя «героев безгеройного времени», критически рассматривает мифологию масскульта и утверждает, что «само понятие героического в XX веке утратило свою непреложную общность для всех и стало многозначно, чревато неожиданностями и амбивалентно» [7, с. 26]. Думается, что все авторы находятся в плену иллюзий «иллюзорности мифа» и традиционном позитивистском противопоставлении «рациональное – иррациональное», «наука – миф», «истинное – ложное» и понимании самого мифа как «иллюзии». Рассмотрение мифа в иной плоскости – как способа идентификации индивида с Героем – позволяет выявить другой ракурс исследования. В свое время К. Хьюбнер указывал, что в мифическом времени прошлое может постоянно повторяться и возникать в настоящем. Эти слова современного мифолога актуальны для восприятия зрителями героев СМИ – к их поступкам можно всегда вернуться (не путем ритуала, как это было в архаичной мифологии, а очень просто – при помощи техники). Это делает идентификацию с полюбившимся героем более доступной. Общее среди всех современных «героев средств массовой информации» – соотносимость с классическими мифическими героями (традиция сохраняется), борьба с си-

лами добра и зла (однако эта борьба чаще всего напоминает борьбу сил на уровне сказки, чтобы зрителю сразу стало ясно: кто есть кто), стремление к поддержанию справедливости, победа главного героя над силами зла и установление гармонии в мире. Совпадение вечных мифических смыслов и актуальных – вот что характеризует современного героя СМИ.

Видеокультура XX века дала общественному сознанию новые качественные возможности не только в области мифотворчества в сфере производства массовых идеалов путем показа игрового кино и телесериалов, но и в области визуальной рекламы, в которой главную роль играет телевизионная. «Герой рекламы» демонстрирует потребителю свободу выбора, однако в процессе идентификации с любимым героем покупатель приобретает именно тот товар, который рекламирует любимый или понравившийся герой. Мифические герои в рекламе представляют собой яркие образцы мотивировки покупки того или иного товара и являются доминирующими образцами как рекламодателей, так и потребителей. Например, можно на основании мифического героя – «шута-трикстера» выявить ключевой момент смысла бренда – «приятно проводить время с тем-то и тем-то товаром». Внешний вид сохраняется (старые смыслы заменяются новыми), однако внутренние смыслы данного мифического героя более интересны. Образ героя рекламы (без дефиниций) помогает людям «действовать смело». Исследователи рекламных брендов, например М. Марк и К. Пирсон, опираясь на древние мифологические пробразы героев, выделяют такие виды рекламных героев: «творец», «заботливый», «правитель», «славный малый», «любовник», «бунтарь», «маг», «простодушный», «искатель», «мудрец» [8, с. 53].

Таким образом, можно сделать вывод, что значимость мифологических архаических героев – выявление внутренних, сущностных характеристик мифологического смыслообразования, современные культурные герои являются носителями внешних образцов поведения. «Герои средств массовой информации» обозначают пути достижения главных ценностей современного общества массовому потребителю, управляя формированием основных смыслов поведения человека в обществе. Так формируется диада «внутреннее» – «внешнее» как одна из основных составляющих универсального символического комплекса – мифа. Здесь и зак-

лючается главное неприятие мифа многими современными исследователями культуры. Миф как «медиавирус», «иллюзия», «ложь», «фантазия» – особенность функционирования мифа в современном обществе, внешние смыслы легко улавливаются массовой культурой, однако внутренние смыслы не исчезают, они глубинны, являются непроявленными, составляя имманентную абсолютную реальность бытия индивида в современности.

Подводя итоги, заметим, что культурные герои как определители матрицы социального поведения являются кристаллизаторами идеалов и трансляторами их в координатах смыслообразующей деятельности рядового человека.

Задача культурного героя – постоянно действовать в динамическом, позитивном, творческом согласии с прошлым, настоящим и будущим, стараться сохранять то, что способствует развитию жизни, противостоять тому и разрушать то, что тому не способствует. Мифотворчество XX века проявляется через действия новых культурных героев, транслирующих через средства массовой информации как традиционные культурные образцы поведения, так и новые – политические, идеологические, экономические, обыденные. Поэтому нельзя говорить о процессе демифологизации в современном информационном обществе, более того, ценность «мифического» повышается и продолжается философская рефлексия над мифом.

Список использованной литературы:

1. Даль В.И. Толковый словарь русского языка: современная версия. М., 2000.
2. Карлейль Т. Герои и героическое в истории. М., 2001.
3. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М., 1976.
4. Ранк О. Миф о рождении героя. М., 1997.
5. Карлейль Т. Герои и героическое в истории М., 2001.
6. Медведев А.В. Сакральное как причастность к абсолютному. Екатеринбург, 1999.
7. Туровская М. Герои безгеройного времени. М., 1971.
8. М. Марк, К. Пирсон. Герой и бунтарь. М., 2005.