

СКАЗКА В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 августа 2013 г.

Аннотация: в центре внимания статьи – сказка и ее воздействие на жизненные ориентации молодого поколения. На основе данных социологического исследования анализируются особенности восприятия воронежской молодежью фольклорной, литературной и масс-медийной сказки и сказочных сюжетов в рекламе, выявляется их социализирующая роль.

Ключевые слова: процесс взросления, социально-психологическое самочувствие, жизненные ориентации, фольклорная сказка, литературная сказка, масс-медийная сказка, сказочный герой.

Abstract: the investigation is focused on the tale and its influence on vital values of young generation. Based on a sociological interrogation, perception peculiarities of a folk-tale, a literary tale and a mass-media tale have been analyzed.

Key words: process of become adult, social-psychology feeling, vital values, folk-tale, literary tale, mass-media tale, folk hero.

Процесс взросления молодых россиян в условиях общества потребления происходит на фоне промокампаний, осуществляющих мощные бренд-атаки. В их основе лежат сказочные сюжеты, разработанные современными авторами. Пятилетних детей увлекают Angry Birds (злыми птицами), которые на Острове свиней спасают своих невылупившихся птенцов. Вначале финская компания Rovio Mobile разработала идею бескрылых, безногих созданий и создала компьютерную игру, где этими существами стреляют из рогатки. Затем были созданы соответствующие мультфильмы, журналы, раскраски, развивающие игры в полиграфическом исполнении, футболки, напитки, сладости и пр.

Сегодняшние тринадцатилетние мальчики покупают серию «Робот-шпион», где к каждому ежемесячному журналу прилагается маленькая деталь для сборки игрушки. Сборка робота осуществляется несколько лет.

Девочки-подростки собирают кукол-вампиров, оборотней, скелетов и т.п., которые, согласно истории, написанной английской писательницей Лизи Харрисон, обучаются в Школе монстров. Monster High (Монстр Хай) – это американская линия фэшн кукол от компании Mattel [1]. Образы и дизайн персонажей были созданы по мотивам различных фильмов ужасов и фантастических фильмов о монстрах. Прообразами послужили такие «монстры», как Дракула, чудовище Франкенштейна, Мумия, Медуза Горгона, и такие представители фольклора, как зомби, оборотни, снежный человек, привидения и многие другие. У

каждого персонажа есть хорошо проработанная легенда и история, подкрепленные мультсериалом, серийной книгой и индивидуальными дневниками, входящими в комплектацию кукол. Monster High – это полноценный бренд с товарами во всевозможных категориях. Так, девочка-скелет, как повествует один из журналов серии, до приезда в школу жила на кладбище. Приводится ее дневник: любимое занятие – все, что связано с Днем Мертвых, любимая еда – сахарные черепушки [2, с. 18].

Согласно взглядам К. Г. Юнга, образы и мотивы сказок имеют свое глубинное основание в архетипах. Обладая «невариабельным ядром значения», архетип проявляется в невообразимом множестве символов [3]. Какие символы берутся для тиражирования в современных сказках? Приведенные иллюстрации показательны в этом плане. Впрочем, тема оборотничества, колдовства, нечистой силы была реализована и в русских былинах, и в сказках, но в ином контексте. Например, описывается Волх Славьич – князь-чародей и оборотень – и его поход во главе войска молодежи на «царство Индейское» [4, с. 179]. С помощью оборотничества он одевает и кормит дружину охотничьей добычей, производит разведку в городе врага. Отрицательным героем славянских сказок является Черт (леший, водяной) [5, с. 438–447]. В отличие от других мифологических персонажей он всегда делает только зло. У него задача – как можно быстрее погубить человека, довести его до смерти и завладеть его душой. Обычные люди могут оказаться в лапах у черта из-за неправильного поведения. Чтобы заполучить себе человеческую душу, черти подбивают людей на самоубийство.

Возвращаясь к проблеме подрастающего поколения, процитируем главного редактора журнала «Timetoplay» Дж. Силвера: «Дети растут быстрее, их психологическая акселерация более не научная гипотеза, это совершившийся факт, с этим феноменом нужно уметь обращаться» [6]. Современный маркетинг, как показывает практика, весьма эффективно «обращается» с детьми и подростками. Так, для получения бесплатной примитивной мягкой игрушки из серии Angry Birds, стоимость которой около 800 руб., необходимо собрать в гипермаркете 50 фишек (одна выдается за покупку на 300 руб.). В результате родители должны совершить покупки на 15 тыс. руб. для приобретения одной игрушки, а их восемь. Стоимость одной куклы Monster High (их несколько десятков – более 1000 руб. Цена аксессуаров – в десять раз больше. Во всех этих случаях для стимулирования продаж используются разнообразные приемы манипуляции сознанием покупателя. Например, принцип временного дефицита – ограничение срока акции или ограничение срока поступления в продажу следующего журнала (пропустить нельзя, так как тогда игрушку невозможно собрать). Искусственно создается ажиотажный спрос.

Предваряя анализ результатов авторского исследования, мы описали мир реальных явлений актуальной культуры, выступающей источником норм и образцов поведения для формирующейся личности. Неудивительно, что ученые озадачиваются вопросами о том, каковы дискурсивные практики повседневности в условиях исчезновения из жизни традиционного фольклора [7, с. 5]. Не свидетельствует ли это о воссоздании новых массовых ритуалов и мифологии? [8, с. 34].

Между тем совершенно очевидно, что дети не взрослеют без сказок: с их помощью происходит социальное освоение действительности. В них в назидательно-развлекательной, познавательно-эстетической форме выражаются стереотипные представления, формировавшиеся веками: об окружающем мире, социальной иерархии и конфликтах, семье и семейных ролях, природе и еще не познанных явлениях действительности. Как утверждает Е. И. Алещенко, в языке сказки закрепляется оценка человека с точки зрения его взаимодействия с себе подобными, с живой и неживой природой, а также осознания его места в обществе [9, с. 8]. Основоположник интеракционистского подхода в социологии Дж. Г. Мид полагал, что развитие индивидуальности или «самости» генерируется у ребенка посредством ролевых игр (маленький человек обретает способность видеть себя как объект и быть одновременно субъектом и объектом) [10; 11]. В основе детских игр лежат наблюдения за миром взрослых – социальный опыт и познаваемые сказки. Затем в ходе коллективных игр

дети приобретают способность действовать в организованной группе и, что самое важное, определять свои будущие действия в пределах конкретной группы. Участники нашего исследования дали собственное видение этого процесса. Приведем некоторые высказывания.

«Сказки, которые рассказывали в детстве, оказывают сильное влияние на формирование индивидуальности и морали» – женщина, 19–21 лет, неоконченное высшее образование, студентка.

«Детские сказки дают возможность развиваться психически здоровым человеком» – мужчина, 19–21 лет, среднеспециальное образование, студент.

«Сказки реабилитируют сознание в чуждом мире» – женщина, 22–25 лет, высшее образование, работающая.

Очевидно, что сформированная индивидуальность позволяет человеку быть более эффективным членом общества.

Какой духовно-нравственный посыл несут сказки, появляющиеся в нынешнем информационном пространстве? Как они влияют на социально-психологическое самочувствие молодого поколения россиян? Все эти неоднозначные проблемы и вопросы, приходившие на ум в связи с данной темой, послужили толчком для исследования «Сказка в жизни современной молодежи», проведенного в Воронежском государственном университете весной–летом 2013 г. В ходе исследования применялся комплекс эмпирических процедур как качественных, так и количественных. Качественная стадия исследования опиралась на использование метода неоконченных предложений (121 участник). Был проведен опрос общественного мнения (272 респондента, 16–25 лет) с включением проективных техник и контент-анализа¹.

Осуществлялся строгий отбор респондентов по признакам пола, возраста, образования, рода занятий. Для сравнения и подтверждения достоверности полученной информации собирался фактологический материал других исследователей социально-психологического воздействия сказки на молодежь.

Актуальность изучения мифов, былин и сказок обосновывается в научных трудах их ролью в межпоколенной трансляции культуры, формировании картины мира и национального характера; ростом интереса к историческому прошлому и поиску русской национальной идеи; возможностями понять закономерности хаотичного мира [7, с. 9–10; 9, с. 1; 11, с. 355]. Добавим, что социологу и социальному психологу интересны процессы коммуникативных изменений под влиянием модернизированной сказки в обществе в целом и в становлении личности в особенности.

¹ В разработке инструментария и осуществлении массового опроса участвовали доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ А. А. Давтян и студентка-выпускница Е. В. Хибина.

Например, одна из участниц нашего эксперимента (женщина, 22–25 лет, образование высшее, работающая) написала:

«В отличие от современных сказок, народные сказки не дают нам желания обладать какой-то сверхъестественной силой или специфической внешностью. Они заставляют нас верить в то, что чудо произойдет именно тогда, когда будет нужнее всего. Мне кажется, что старые русские сказки воспитывают в нас то, что называется “русской душой”. Неукротимый оптимизм и стремление достичь цели».

Посмотрим теперь, как в справочных источниках определяется понятие «сказка». Это жанр устного народного поэтического творчества, воспринимающийся как вымысел, с участием фантастических сил, но имеющий связь с действительностью [12, с. 416; 13]. Единой научной классификации сказок не существует, однако в фольклористике чаще всего выделяют сказки о животных, авантюрно-новеллистические, волшебные и бытовые сказки. Социально-психологический ракурс нашего исследования, однако, потребовал иного расширительного подхода. Мы будем опираться на понимание и классификацию сказок, включающую, во-первых, *фольклорную сказку* как жанр народного творчества (ее сюжет повторяется во множестве текстов разных народов мира, а характерным признаком является анонимность); во-вторых, *литературную сказку*, которая подражает фольклорной или отличается от нее, но обладает авторством; в-третьих, *масс-медийную сказку* – продукт экранной культуры (ее сценарий основывается на фольклорной, литературной основе или создается специально для кинофильма или мультфильма).

Теоретический анализ фольклора имеет давнюю традицию. Исследователи народных сказок разработали несколько теорий, с позиций которых они пытались объяснить феномен [12, с. 360–361; 12, с. 417]. Представители мифологической школы, у истоков которой стояли знаменитые собиратели немецкого фольклора братья Гримм, а также известный собиратель русских сказок А. Н. Афанасьев, опирались на идею происхождения сказки от мифа. Компаративисты искали пути распространения сказок среди народов мира (Й. Поливка, А. Вселовский и др.). Сторонники антропологической (этнографической) школы опирались на идею о единой бытовой и психологической основе сказочных сюжетов (Э. Тайлор, У. МакКаллок и др.). Как представляется, всё это важно для изучения социализирующей роли сказки в разнообразном ее сегодняшнем воплощении.

Вообще, современная наука в сходстве фольклора разных народов видит следствие тождества важнейших людских понятий, представлений и чувств. В единой общечеловеческой культуре, мировоззрении народов существуют опорные константы, что не

мешает сказке разнообразиться по странам и континентам и иметь несовпадающие смысловые оттенки и свою иносказательность [15, с. 367]. Взять, к примеру, характерный для фольклорной картины мира концепт «Семья». В докторской диссертации Е. И. Алещенко на основе анализа русских народных сказок из сборников А. Н. Афанасьева, Д. К. Зеленина, Н. Е. Ончукова и др. показаны принципы взаимоотношений между родителями и детьми [9, с. 16–19]. Приведем некоторые из них:

1. Бездетные герои сказок страдают и стремятся стать родителями, считая семью без детей неполноценной.

2. Расценивая детей как божий дар, родители хотят наставить их, чтобы они смогли выстоять в беде.

3. Родители ждут от детей помощи, иногда обещая за это награду.

4. Дети платят родителям искренней любовью и, в свою очередь, готовы нести за них ответственность.

Названные концепты универсальны для жизни разных народов во все периоды их исторического развития. В XXI в., несмотря на низкую рождаемость в модернизированных обществах и даже распространение идеологии «чайлдфри», ежегодно растет число женщин, прибегающих к экстракорпоральному оплодотворению.

Многогранность сказки в ее комплексном изучении была прекрасно продемонстрирована Е. М. Мелетинским. Совершенно справедливо он утверждал, что сказочное повествование направлено на показ состояния героя и изменения этого состояния в результате успешного преодоления им бед, несчастий и препятствий [16, с. 36–40]. Поэтому волшебная сказка оперирует, прежде всего, теми оппозициями, которые существенны для характеристики взаимодействия героя с его антагонистами. Это фундаментальные оппозиции свой/чужой, добрый/злой, скромный/нескромный, а также истинный/ложный и явный/тайный. На этих оппозициях строятся взаимоотношения и в наши дни: сказочный мир тесно перекликается с реальным современным миром. В сказке действие направлено к установлению личного благополучия героя, его нормального статуса – к получению царевны и полцарства. Герой почти всегда отмечен определенной ущербностью (младший брат, сирота, дурак, бедняк). Действует принцип обязательной компенсации обделенного, но достойного [16, с. 76–77; 16, с. 89]. В результате в любом сюжете волшебной сказки решается вопрос о нравственном достоинстве героя. Сюжет проводит его через испытания таких качеств, как доброта, трудолюбие, отзывчивость, щедрость, уважение к родителям, сочувствие всему живому.

В сказках заключена целая философия жизни народа, сильна роль поучения, в них закрепляются нравственные законы и ценности. Стремление к идеалу человеческого существования выражается в следующих посылах. Добро вознаграждается, а зло наказывается. Приветствуются такие качества человека, как скромность, самодостаточность, правдивость, благодарность, мудрость, творческий подход к жизненным ситуациям.

Вместе с тем в научной литературе можно встретить скептические высказывания относительно важности этой роли, а именно народной сказки. Как считают авторы монографии «Искусство и картина мира», нравоучительные мотивы становятся тем сильнее, чем дальше отходит сказка от своей фольклорной основы [12, с. 359–360]. Датский сказочник Г.-К. Андерсен назван великим моралистом и воспитателем. Даже если из всего того, что он написал, сохранились бы только четыре сказки: «Стойкий оловянный солдатик», «Снежная королева», «Огниво» и «Новый наряд короля», – как отмечают исследователи, – то мы все равно знали бы, каким, по Андерсену, должен быть человек:

– стойким, как оловянный солдатик, простоявший, несмотря на все превратности судьбы, всю жизнь на одной ноге;

– верным, как Герда, обошедшая чуть ли не полсвета в поисках своего друга Кая;

– бесстрашным, как солдат из сказки «Огниво», не унывавшим в самых трудных обстоятельствах;

– прямодушным, как маленький мальчик в «Новом наряде короля».

Важнейшая функция сказок, по мнению авторов, состоит в том, что они помогают построить первоначальную, более приемлемую для детского возраста картину мира [12, с. 364–365]. Это мир таинственный, чудесный и даже страшный, но всегда со счастливым концом. Он отличается от сложной и противоречивой реальной действительности, непосильной для ребенка в эмоциональном плане. Вот как это подтверждается и интерпретируется в высказываниях молодых воронежцев, обнаруженных в нашем исследовании.

«Сказка – это философия, изложенная простым и доступным языком о далеко не простых явлениях реальной жизни» – мужчина, 22–25 лет, неоконченное высшее образование, безработный.

«Мне кажется, что с взрослением вера в сказочное не исчезает, а просто становится иного порядка. Ошибочно предполагать, что взрослые люди пользуются исключительно логикой и своим жизненным опытом. Это не так. Люди продолжают верить в чудеса, в необычное и необъяснимое, боятся невидимого и неосознаваемого» – женщина, 22–25 лет, высшее, работающая.

Вряд ли спор о главных или второстепенных функциях народной сказки уместен в условиях де-

стандартизации уклада жизни. Известный немецкий социолог, представитель феноменологического направления Т. Лукман объясняет новую ситуацию, складывающуюся в современных обществах: абстрактная мораль индивидов существенно отличается от компромиссной практической морали, традиционные нравственные значимости предположительно потеряли свой социокультурный базис [18, с. 60]. Ученый считает, что сегодня необходимо более осторожно оценивать нравственные нормы жизни.

Однако сомнение относительно современных массмедийных сказок в плане их благотворного воздействия на массовое сознание детей и юношества всё же возникает. Не являются ли они своеобразной программой «Школы Монстров»? Чему они учат? Как эффективно пугать маленьких детей (популярный мультфильм «Университет Монстров», вышедший в прокат летом 2013 г.)? Участники нашего эксперимента констатировали следующее:

«Сказка – в некоторой степени утерянное понятие. В современных сказках потеряна морально-этическая составляющая – мудрость народа, жизненный опыт, знание» – женщина, 22–25 лет, образование высшее, работающая.

«Сказки являются важным этапом воспитания нравственности и заложения в детях принципов морали. Но в современной действительности сказки уже не играют важной роли в процессе воспитания. Эта роль досталась мультфильмам НЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО, а американского производства» – женщина, 16–18 лет, образование среднее, студентка.

Подход ученых-культурологов к проблеме массовой культуры еще более категоричен. Как пишет Н. А. Бусова, в ней господствуют «людоедские» вкусы публики, которая желает наблюдать растерзание самого человека, а не потреблять плоды творчества [19, с. 111]. Б. С. Терemenko добавляет характеристику типичного потребителя из мира виртуальных ценностей. Он не уверен в себе, эмоционален и легко внушаем и, соответственно, является идеальной мишенью для рекламы [20, с. 188].

Сейчас настал момент, когда следует прицельно обратиться к анализу результатов проведенного исследования. Его фокус был направлен на выяснение особенностей восприятия молодыми людьми сказки в целом и современных сказочных сюжетов в рекламной информации в частности, а также их влияния на жизненные ориентации юношества. Чтобы получить нестереотипизированную информацию по столь далеким от повседневной практики вопросам, был применен метод неоконченных предложений. Участникам эксперимента необходимо было завершить фразу: «В нашей современной жизни сказка – это...». Задание было воспринято с большим интересом, и мы получили развернутые интерпретации (одна из респонденток написала, что ей «захотелось перечитать детские сказки»).

Ниже представлены наиболее интересные ответы. Высказывания разбиты на несколько категорий, в зависимости от жизненных установок респондентов. Итак, по мнению юных воронежцев, *сказка – это:*

1) реализация мечты и активная жизненная позиция (29,1 %):

– «когда человек делает то, что на самом деле хочет», «когда все люди вокруг тебя счастливы, несмотря на все трудности жизни», «с каждым днем становишься все ближе и ближе к реализации своей самой заветной мечты, с которой ты идешь по ступеням с самого рождения», «когда действительно хороший человек честным путем и без чьей-либо помощи поднимается по карьерной лестнице очень высоко», «когда люди не опускают руки и движутся к своим целям», «способность взрослого человека мечтать и воплощать мечты в жизнь», «когда жизнь полностью удалась, от душевного до семейного благополучия», «то, что мы можем создать собственными силами», «жить именно так как нравится», «сама жизнь», «необычное, нестандартное событие», «что-то, скорее всего, несбыточное, но то, к чему стремится каждый, по крайней мере, я», «цель»;

2) способ уйти от реальности, обман (26,5 %):

– «феномен, который уходит в небытие вместе с верой людей в чудо, повсеместная рационализация вымещает из индивидуального сознания мифологические аспекты, замещая их материальностью и обыденностью», «нечто нереальное, редко встречающееся в повседневной жизни, неосуществимое», «что выведено за рамки реальности, т.е. чего не может быть в действительности», «продукт рекламщиков и малограмотных авторов, которые своей задачей видят привлечь как можно больше внимания к своему “творчеству” (один из ужасающих примеров серия книг “Поросенок Петр” Петрушевской)», «почти изжившее себя явление, которое можно встретить только на страницах книг», «ложь без намека на правду», «сказки бывают только в детских книжках. В жизни их нет. Нужно привыкать к реальности и не строить воздушных замков», «возможность забыть ненадолго об этой жизни», «выдуманная история с оптимистическим окончанием», «вымысел, больше подходящий для маленьких детей, не желающих ложиться спать»;

3) воспитательная практика детства (14,2 %):

– «волшебный мир детства», «воспоминания о безоблачном и счастливом детстве, где ты вдоволь играешь в разные игры, прыгаешь по кочкам, воображая, что это болото, лепишь куличи из песка, угощая ими маму и искренне думая, что это вкусно», «приятное воспоминание из детства», «обучающая история в игровой форме», «способ рассказать ребенку поучительные истории», «единственный способ привнести ребенку в обществе потребления вечные ценности», «это то, с чего начинается детство. Это прекрасно, когда ребенку читают сказки, когда весь мир, реального и чудесного сплетается так тесно в сознании ребенка, что он не отделяет одно от другого. Сказка для ребенка – это возможность поверить в нечто несуществующее, но безумно привлекательное», «другие миры в играх, книгах», «возможность научить детей доброму отношению, объяснить, что зло не бывает безнаказанным. Привить морально-этические нормы», «повод почувствовать себя

ребенком», «то, что необходимо детям для нормального развития», «как раз то, что нужно знать, рассказывать детям и самим помнить, чтобы добро всегда побеждало зло, лягушка-царевна становилась Еленой Прекрасной, Иванушка-дурачок – Иваном-царевичем. Соловей-разбойник обязательно будет наказан добрым молодцем за взяточничество и права ни у кого забирать не станет», «в сказке воплощаются мечты и идеалы целого народа (Иванушка-дурачок побеждает зло, не вставая с печи)»;

4) любовь, семья и верные друзья (12,5 %):

– «романтические отношения», «когда все идет как у Золушки, но без помощи Феи», «выйти замуж за любимого где-нибудь на островах», «когда ты счастлив, точнее, когда у тебя есть человек, которому ты можешь открыть душу, когда у тебя есть любимый человек и живы твои близкие», «встретит верных людей», «большая дружная семья», «прожить всю жизнь с любимым человеком и построить большую дружную семью, не имея особо серьезных проблем», «дети»;

5) социальная справедливость (7,0 %):

– «некоррупцированные чиновники, окончание борьбы за деньги и власть», «борьба с коррупцией», «когда депутаты становятся неподкупными», «исполнение обещаний официальных лиц, свобода человека и мир во всем мире», «то, о чем говорят по ТВ и пишут в СМИ», «абсолютно честные и порядочные люди, также это современное и здоровое общество. Абсолютное отсутствие жестокости и алчности. Справедливость по отношению ко всем людям»;

6) материальная обеспеченность (6,5 %):

– «много денег», «не борьба добра со злом, а способность выживать, борьба за “место под солнцем”», «идти по головам, не шадя ни друг друга, ни близкого, ведь сейчас ценность не свобода, а блага земные», «большая зарплата и бесплатная медицина», «встретить обеспеченного мужчину, который будет любить, обеспечивать всю жизнь, и делать каждый день как сказку», «это не редкость, одна из многих сказок о все еще существующей бесплатной медицине», «бесплатная медицина», «это жить роскошно (к сожалению, уж так понимается в наши дни)»;

7) отдых и развлечения (4,2 %):

– «путешествия», «отдых на лазурном берегу с кучей денег», «интересное времяпрепровождение», «ухажать отдохнуть!», «отсутствие проблем», «развлечение».

В результате более половины участников исследования разделились на два противоположных «лагеря». Большая часть со сказкой связывают оптимистическое представление о жизни, успех в которой зависит от их усилий. Меньшая же часть настроена пессимистически, проявляет цинизм, не осознавая, что, если в личности подавлено эго-состояние «ребенка», такой человек вряд ли будет креативным и в жизни, и в работе, не сумеет ощущать радость бытия. Еще четвертая часть опрошенных молодых людей ассоциирует понятие сказки с семьей, любовью, воспитанием детей. Наконец, около десятой части респондентов убеждена, что сказка в современной

жизни – это социальные блага и развлечения. И часть молодых людей ассоциируют термин с критическими оценками социально-политических отношений в стране.

Как повлияли сказочные повествования и герои, которых молодежь узнала в детстве, на социальное самочувствие молодых воронежцев? Чтобы прояснить ситуацию, мы предложили респондентам завершить еще одну мысль: «Сказки, которые мне рассказывали в детстве, дают возможность сейчас...»:

1) надеяться на лучшее и верить в чудо (34,1 %):

– «верить в то, что добро победит зло», «не унывать в трудную минуту», «реализовать свои мечты. Благодаря тому, что мне рассказывали в детстве сказки, я не теряю веру, даже когда нахожусь в отчаянии и, казалось бы, нет выхода из ситуации», «все еще верить в добро», «улыбаться», «вспомнить главный постулат: ‘Чудеса творят собственными руками’», «жить сказками и фантазировать», «фантазировать, что помогает мне в работе, расширяет сознание, дает возможность мыслить художественными образами», «верить в чудеса и исполнение желаний», «воспринимать жизнь проще и надеяться на лучшее», «забыть о проблемах и поверить в чудеса», «благодаря сказкам проще верить в то, что добро всегда побеждает зло. Именно благодаря сказке про Золушку все девушки ждут принцев», «не терять надежды на светлое будущее, ведь в сказках всегда хэппи-энд», «оставаться счастливым человеком», «по-другому, с юмором смотреть на мир и верить в хорошее»;

2) вспомнить детство и воспитывать детей (27,0 %):

– «вернуться в беззаботное время», «рассказывать сказки своим детям для осознания доброты», «правильно воспитывать своих детей», «оградить ребенка от моря пустой информации, научить смеяться над злом и верить в победу добра», «просто вспомнить беззаботные времена, когда мы были детьми и верили, что добро всегда побеждает зло», «правильно воспитывать своих детей», «мечтать и хранить внутри себя ребенка, независимо от того, сколько мне сейчас лет», «вспомнить, почувствовать то настроение, вспомнить эмоции, которых не получаешь в современной жизни», «вспомнить детство и окунуться в другой мир», «родить детей и рассказывать эти сказки им»;

3) разумно смотреть на мир (19,5 %):

– «здорово оценивать ситуацию», «делать выводы, исходя из настоящего времени», «разбираться в людях», «разграничивать понятия добра и зла», «легче осознать действительность», «искать разные пути решения проблем и мыслить нестандартно», «с другой стороны анализировать жизненные ситуации», «делать определенные выводы», «при каких-либо проблемах вспоминать что-то и как-то облекать эту проблему», «перенести ситуации из этих сказок в реальную жизнь и не допустить ошибок героев», «преодолеть многие трудности», «быть тем, кем я являюсь», «строить планы», «лучше ориентироваться в жизни», «задуматься над собой»;

4) соблюдать нравственные законы (13,6 %):

– «быть добрее и честнее», «быть добрее и мудрее», «поступать с людьми так, как хочется, чтобы они поступа-

ли с тобой», «находить силы, ответы и правила, по которым надо жить», «искать в каждом человеке хорошее, как бы тяжело это иногда не было», «делать добро и понимать, что есть добро», «разграничивать понятия добра и зла», «понять, что хорошо, а что плохо», «применять полученные уроки в жизни», «увидеть мораль детских сказок совсем по-иному. Понять само существование человека. Возможно, даже изменить мировоззрение. Понять смысл жизни и рассуждать по-взрослому, грамотно и взвешенно», «все еще верить в добро», «иметь представления о добре и зле», «лучше ориентироваться в вопросах морали, этики и нравственности»;

5) пессимистически сомневаться в счастливом конце (5,8 %):

– «много обдумать и понять, что кругом обман и сказки вовсе нет, у сказки всегда хороший конец», «разочароваться в чуде», «что дают мне они сейчас – особо ничего; чем старше становишься, тем сильнее реальность сбивает с ног», «громко посмеяться», «осознать, что все хорошее – это не про нас и случается с другими. Поэтому нас так раздражают истории с хорошим концом», «только вспоминать и поражаться способности верить в них тогда», «не верить в сказки».

Как видно, абсолютное большинство опрошенных молодых людей позитивно оценивают воздействие народных и литературных сказок на их жизнь. Лишь незначительное количество представителей молодежи скептически относятся к их социализирующей роли и способности повышать жизненный тонус.

В ходе массового опроса мы поинтересовались у молодых воронежцев их предпочтениями в сказочных персонажах. Для начала была изучена классификация сказочных героев, разработанная на основе эмпирических данных одного из исследований [12, с. 370–379]. Чаще всего называются следующие любимые герои сказок. Во-первых, героиня бедная, но благородная и, в конце концов, вознаграждаемая (Золушка, Дюймовочка, Василиса Прекрасная). Во-вторых, герой удачливый, смелый, ловкий и сильный (Илья Муромец, Иван-царевич, Садко, Маугли). В-третьих, герой комический, но добрый и благородный (Карлсон, Винни-Пух).

Выбор остальных героев был невелик – это Всемогущий волшебник (Фея, Старик Хоттабыч, Золотая рыбка); герой глупый и бедный, но благородный и, в конце концов, вознаграждаемый (Иванушка-дурачок, Емеля); герой комический, поставленный в неравное положение, но ловкий и удачливый (Буратино, Незнайка). В классификации еще присутствовал и герой заколдованный и расколдованный (Кай, Спящая Красавица, Царевна-лягушка); героиня бедная и благородная, приносящая себя в жертву (Снегурочка, Русалочка). Авторы исследования обнаружили феномен притягательности для школьников отрицательных героев (Змей Горыныч, Кашей Бессмертный, Баба Яга) (15 %).

Согласно нашему исследованию, проведенному два десятка лет спустя, совсем незначительная часть молодежи не имеет любимых сказочных персонажей вообще. Абсолютное же большинство называют героев масс-медийных и литературных сказок (проранжируем лишь те, которые упомянуты более десяти раз). Это Золушка, Винни-Пух, Заяц и волк из мультфильма «Ну, погоди!», Белоснежка, Колобок. Реже вспоминались Красная Шапочка, Чебурашка, Кот Матроскин, Кот в сапогах, Рапунцель, Русалочка, Домовенок Кузя, Незнайка, Алладин.

Персонажей собственно фольклорных сказок упомянули лишь 4,5 % респондентов. Это, например, былинные герои – русские богатыри. Однако совершенно очевидно, что они также стали известны современным молодым людям по кинофильмам и серии мультфильмов². Между тем Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович – не просто фольклорные персонажи, а реальные люди, герои, вставшие на защиту Отечества. Они сражались со сказочным Змеем-Тугарином и Соловьем-Разбойником. Исследователь фольклора Л. Прозоров считает, что создатели мультфильмов без уважения относятся к былинным сюжетам [4, с. 8–9]. Он с иронией упоминает мультфильм «Алеша Попович и Тугарин-Змей», называя его «шедевром» отечественной анимации, в котором от былины остались имена главных героев, князь Владимир и названия городов – Киев, Ростов. Между тем к этим экранным сказкам молодежь привлекает искрящийся юмор и талантливо сделанная анимация. В критическом плане упоминается также трилогия «Остров Русь», сочиненная Ю. Буркиным и С. Лукьяненко («Сегодня, мама», «Остров Русь», «Царь, царевич, король, королевич...»), где приключения богатырей скопированы с классической истории о трех мушкетерах. Автор считает, что смеяться над тем, чего толком не знаешь, – нездоровый симптом, так как при восприятии произведения из всех чувств сохраняется лишь одно – чувство юмора.

В лингвистическом эксперименте Е. И. Алещенко со студентами волгоградских вузов [9, с. 30–32] было выявлено, что в языковом сознании современных носителей языка закреплены в большей мере кумулятивные сказки (диалоги или действия повторяются и развиваются по мере развития сюжета). Опрошенным студентам запомнились, прежде всего, «Колобок», «По щучьему велению», «Курочка Ряба», «Репка», «Царевна-лягушка», «Теремок», «Гуси-лебеди», «Волк и семеро козлят», «Иван-царевич и серый волк», «Три медведя», «Морозко», «Сестрица Аленушка и братец Иванушка» «Лиса и волк» (мы взяли из данных лишь сказки, запомнившиеся 10 и

² После выхода в прокат мультфильмов про былинных героев в России появилась тенденция называть детей именами Илья и Добрыня.

более процентов опрошенных). Среди названных персонажей чаще всего упоминаются Иван-дурак, Баба-Яга, Кашей Бессмертный. Из лексики сказочного текста наиболее часто называются сказочные формулы и регулярно повторяющиеся выражения типа «И жили они долго и счастливо», «Пойти туда – не знаю куда, принести то – не знаю что».

Вернемся к результатам нашего опроса. Любопытно, что ответы на вопрос о том, каких сказочных персонажей воронежские респонденты помнят из рекламной информации, оказались более разнообразными, нежели запомнившиеся герои сказок (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Сказочные персонажи, запомнившиеся воронежской молодежи из рекламной информации

Ранговое место	Персонаж	Число упоминаний
1	Кот Матроскин	83
2	Мойдодыр	13
3	Мистер Проппер	13
4	Динозавр Дино	10
5	Дракоша	8
6	Красная Шапочка	7
7	Маша и медведь	7
8	Домовенок	6
9	Кролик Несквик	6

Реже упоминались Крошки Сорти, Принцесса Сиф, Винни-Пух, Змей Горыныч, Мишка Барни, Иван-дурак, Пчелки Мильпопс, Семь гномов, Шарик, Золотая рыбка, Баба Яга, Мистер Мускул, Чебурашка, Скелетоны, Заяц Квики.

Интересно, что наших респондентов впечатлили в большей мере герои рекламы моющих и чистящих средств (37 упоминаний), а не сладостей или инфокоммуникативной техники, что говорит, скорее всего, о том, что молодежи были любопытны сами по себе сказочные персонажи, а не товары, которые они рекламировали.

Говоря о рекламных сюжетах, которые нравятся больше всего, молодые люди выделяют такую характеристику, как «современность». Более половины всех опрошенных выбрали как более эффективное окончание рекламной истории – «Такое же, как в сказке».

Участникам опроса было предложено выказать свое отношение к суждениям, отражающим влияние сказочной рекламы на людей (табл. 2).

Как видно, главными факторами влияния является привнесение в жизнь оптимизма, веселья и яркости. Сказочная реклама, по мнению молодежи, также обладает особой силой внушения, поскольку «все родом из детства». Интересно, что 46 % опрошенных убеждены, что подобная реклама приобщает людей

Т а б л и ц а 2

Молодежные оценки влияния сказочной рекламы на людей, %

Реклама со сказочными сюжетами и персонажами	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен
Создает оптимистический, веселый настрой	87,4	6,3	6,3
Упрочивает стереотипы и предрассудки в сознании людей	32,9	30,0	37,1
Украшает жизнь, делает ее ярче	62,6	12,6	24,8
Распространяет ненужные иллюзии и мифы, веру в чудо	28,5	16,0	55,5
Приобщает людей к ценностям фольклорного искусства	46,0	23,3	30,7
Раздражает из-за неправдоподобности персонажей и сюжета	20,4	17,8	61,8
Обладает особой силой внушения, так как все мы родом из детства	58,2	11,1	30,7

к ценностям фольклорного искусства. Более половины всех респондентов не согласны с тем, что сказочная реклама раздражает или способствует формированию иллюзорного мышления.

Образы рекламы полны западных сюжетов. Так, соотношение запомнившихся молодежи русских и западных персонажей составляет 182:126. Замечено, что даже сложные неславянские имена пишутся правильно иногда на английском языке. В то же время правила русской грамматики, орфографии и пунктуации значительная часть молодежи знает недостаточно. К слову сказать, в одном из исследований молодежных ценностей была зафиксирована «дурная склонность» россиян перенимать негативные ценности западного общества и совершенно игнорировать то хорошее, что есть в США и странах Европы [22, с. 124]. С легкостью принимаются «фастфуды», «тупые голливудские фильмы», «Хэллоуин», но не приживается любовь к чистоте и порядку, законопослушность, уважительное отношение к старшему поколению.

Прочитаем одного из наших испытуемых:

«В современной жизни люди забывают про ценности и качества, такие как дружба, преданность, любовь, не «испорченные» современным миром... В сказках об этом очень хорошо повествуется» – мужчина, 22 года, высшее образование, работающий.

Заключая размышления о значимости сказок в жизни современной молодежи, отметим, что актуальная культура сегодня дня формирует новую эзотерику, отличную от традиционного фольклора. В ней сильны агрессивные мистические сюжеты, главный упор делается на смеховые практики, внедрение

принципов конкуренции, достижения успеха любой ценой, погони за удовольствиями. Значительный вклад в этот процесс вносят реклама, маркетинг и кинематограф. Дети и молодежь узнают о сказочных сюжетах и героях в основном через видеоканалы. Создается впечатление, что они в большей мере знакомы со сказкой из мультфильмов и рекламной информации, нежели из книг или устных рассказов старших (неужели традиционный социальный институт «бабушек» совсем ушел в прошлое?). Причем эти образцы рекламы, мультфильмы и кинофильмы зачастую создаются западными специалистами. Здесь господствуют не поучительные истории о превращениях российской жизни и их преодолении, а экзотические видеофрагменты, остроумно сделанные на западный манер. Замечено, что чем старше молодой человек, тем лучше он ориентируется в сюжетах и героях фольклорных и литературных сказок и, наоборот, нынешние школьники, в основном, помнят лишь мультфильмы. Подрастающие же маленькие дети сталкиваются уже с опасностями психологического плана. На них оказывают воздействие эффекты массовой психологии – «обрывы» в исторической и эмоциональной памяти, а также «скрытые программы» сказочных сюжетов и персонажей, которые в неявной форме прививают зачастую сомнительные социальные ценности, знания и нормы.

Взрослеющему индивиду необходима мечта о справедливом и комфортном мироустройстве. Однако, как показало исследование, юношество привлекают истории не морализаторского плана, а оптимистические, веселые, с добрым юмором. Обнаружилась стойкая приверженность к бедным и комическим героям и таким их качествам, как благородство и доброта. Молодежи импонирует обязательная жизненная компенсация обделенного, но достойного человека. Большое значение имеет момент вознаграждения и расколдовывания такого героя. Выделяются главные оппозиции – добрый/злой и истинный/ложный, – на которых строятся взаимоотношения людей. Так через фантазийную действительность молодому поколению видится окружающий мир.

Анализ оценок и мнений молодых воронежцев подтвердил тот факт, что сказки, услышанные и прочитанные в детстве, способствуют их социально-психологической адаптации в сложной действительности. Это осуществляется с помощью формирования простых истин и норм в сознании и поведении: веры в возможность реализации мечты, надежды на счастливое будущее, любви и сочувствия к близким, рационального подхода к жизненным трудностям, стремления соблюдать законы добра и справедливости. «В итоге, – пишет талантливый русский ученый и писатель А. Д. Синявский, – сама устойчивость сказочного предания доказывает, что оно заключает в себе

что-то невероятно значительное (доброе, хорошее, нужное, прочное, вечное) и потому – незабываемое» [22, с. 10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Monster_High. – Режим доступа: http://wiki.dollhobby.ru/doll/Monster_High (дата обращения 09.08.2013).
2. Школа Монстров (Monster High). – 2013 – № 7(11) – 34 с. – (Издание для досуга предназначено детям среднего школьного возраста. Журнал зарегистрирован Роскомнадзором).
3. Юнг К. Г. Психологические аспекты архетипа матери / К. Г. Юнг // Структура психики и архетипы. – Режим доступа : <http://www.fidel-kastro.ru/psychology/jung/j014.htm> (дата обращения: 01.08.2013).
4. Прозоров Л. Времена русских богатырей. По страницам былин – в глубь времен / Л. Прозоров. – М. : Яуза ; Эксмо, 2006. – 288 с.
5. Левкиевская Е. Мифы русского народа / Е. Левкиевская. – М. : Астрель ; АСТ, 2000. – 528 с.
6. Кукольный дом. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2013/07/29/barbie-gets-monstered/> (дата обращения: 04.08.2013).
7. Богданов К. А. Повседневность и мифология : исследования по семиотике фольклорной действительности / К. А. Богданов. – СПб. : Искусство – СПб, 2001. – 438 с.
8. Захаров А. В. Народные образы власти / А. В. Захаров // Полит. исслед. – 1998. – № 1. – С. 23–35.
9. Алещенко Е. И. Этноязыковая картина мира в текстах русского фольклора (на материале народной сказки) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. И. Алещенко. – Волгоград, 2008. – 42 с.
10. Мид. Дж. Интернализированные другие и самость / Дж. Мид // Американская социологическая мысль : тексты. – М. : Наука, 1994. – С. 227–237.
11. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – СПб. : Питер, 2002. – С. 252–256.
12. Жидков В. С. Искусство и картина мира / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. – СПб. : Алетейя, 2003. – 464 с.
13. Большая энциклопедия : в 62 т. – М. : ТЕРРА, 2006. – Т. 45. – 592 с.
14. Толковый словарь С. Ю. Ожегова. – Режим доступа : <http://slovari.299.ru/word.php?id=32008&sl=oj> (дата обращения: 05.08.2013).
15. Аникин В. П. Теория фольклора : курс лекций / В. П. Аникин. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 408 с.
16. Мелетинский Е. М. Проблемы структурного описания волшебной сказки / Е. М. Мелетинский [и др.] // Структура волшебной сказки. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – С. 11–121.
17. Зуева Т. В. Волшебная сказка / Т. В. Зуева. – М. : Прометей, 1993. – 240 с.
18. Лукман Т. О социологическом видении нравственности и нравственной коммуникации // Социология на пороге XXI века : новые направления исследований. – М. : Интеллект, 1998. – 255 с.
19. Бусова Н. А. Homo publicus – герой нашего времени / Н. А. Бусова // Социол. исслед. – 1998. – № 4. – С. 108–111.
20. Терemenko Б. С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б. С. Терemenko // Обществ. науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
21. Каримова Р. Детей стали называть в честь героев мультфильмов / Р. Каримова. – Режим доступа <http://deti.mail.ru/news/detej-stali-nazyvat-v-chest-geroev-multfilmov> (дата обращения: 28.12.2012).
22. Ядова М. А. Современное и традиционное в ценностях постсоветской молодежи / М. А. Ядова // Социол. исслед. – 2012. – № 1. – С. 114–125.
23. Синявский А. Д. Иван-дурак : очерк русской народной веры / А. Д. Синявский. – М. : Аграф, 2001. – 464 с.

Воронежский государственный университет

*Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры социологии и политологии*

E-mail: soc@hist.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 221-27-43

Voronezh State University

*Krasova E. Yu., Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Sociology and Politology
Department*

E-mail: soc@hist.vsu.ru

Tel.: 8 (473) 221-27-43