

УДК 398.2(470.324)

СОЦИАЛИЗИРУЮЩАЯ РОЛЬ СКАЗКИ В ОЦЕНКАХ ВОРОНЕЖСКОЙ МОЛОДЕЖИ

КРАСОВА Елена Юрьевна,кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии
Воронежский государственный университет

АННОТАЦИЯ. В центре внимания статьи – сказка и ее воздействие на жизненные ценности 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: социализация, жизненные ориентации, фольклорная сказка, литературная сказка, масс-медийная сказка, сказочный герой.

KRASOVA E. Y.,Cand. Hist. Sci., Docent of the Department of Sociology and Political Studies
Voronezh State University

SOCIALIZING ROLE OF A TALE IN THE ESTIMATES OF THE VORONEZH YOUTH

ABSTRACT. The idea of the article is focused upon the tale and its influence on the vital values of young generation. On the basis of sociological research data, the perception peculiarities of folk, literary and mass-media tale by the Voronezh youth are analyzed and their socializing role is revealed.

KEY WORDS: socialization, vital orientation, folk-tale, literary tale, mass-media tale, folk hero.

Дети не взрослеют без сказок: с помощью сказок происходит социальное освоение действительности - социализация. В сказочных повествованиях в назидательно-развлекательной, познавательной-эстетической форме выражаются стереотипные представления, сформировавшиеся веками, – об окружающем мире, социальной иерархии и конфликтах, семье и семейных ролях, природе и еще непознанных явлениях действительности. 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) [1]. 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. Очевидно, что сформированная индивидуальность позволяет человеку быть более эффективным членом общества.

Какой духовно-нравственный посыл несут сказки, появляющиеся в нынешнем информационном пространстве? Эта неоднозначная проблема послужила толчком для исследования «Сказка в жизни современной молодежи», проведенного

в Воронежском государственном университете весной-летом 2013 г. В ходе прикладной части исследования применялся комплекс эмпирических процедур – техники неоконченных предложений (121 участник), массовый опрос (272 респондента 16-25 лет), проективные методики, контент-анализ. Осуществлялся строгий отбор респондентов по признакам пола, возраста, образования, рода занятий.

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 [2, с.9-10; 3, с.1; 4, с.355]. Добавим, что социологу и социальному психологу интересны процессы коммуникативных изменений под влиянием модернизированной сказки в обществе в целом, в социализации личности в особенности.

Понятие «сказка» в справочных источниках определяется как жанр устного народного поэтического творчества, воспринимающийся как вымысел, с участием фантастических сил, но имеющий связь с действительностью [5, с.416; 6]. Единой научной классификации сказок не существует, однако в фольклористике чаще всего выделяют сказки о животных, авантюрно-но-

веллестические, 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.

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, самостоятельность, правдивость, благодарность, мудрость, творческий подход к жизненным ситуациям.

Вместе с тем в научной литературе можно встретить скептические высказывания относительно важности этой роли именно народной сказки. Как считают авторы монографии «Искусство и картина мира», нравоучительные мотивы становятся тем сильнее, чем дальше отходит сказка от своей фольклорной основы [4, 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», 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 унывавший 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 [4, 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. Однако сомнение относительно современных масс-медийных сказок в плане их благотворного воздействия на массовое сознание детей и юношества все же возникает. Как пишет Н.А. Бусова, в массовой культуре господствуют «людоедские» вкусы публики, которая желает наблюдать растерзание самого человека, а не потреблять плоды творчества [7, с.111]. Б.С. Тере-

менко добавляет характеристику типичного потребителя из мира виртуальных ценностей. Он не уверен в себе, эмоционален и легко внушаем и, соответственно, является идеальной мишенью для рекламы [8, с.188].

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 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).

Фокус исследования в Воронеже был направлен на выяснение особенностей восприятия молодыми людьми сказки в целом и ее влияния на жизненные ценности юношества. Чтобы получить нестереотипизированную информацию по столь далекому от повседневной практики вопросам, был применен метод неоконченных предложений. 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:

- 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», «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».

- 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, несуществующее», «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» автор Петрушевская)», «вымысел, больше подходящий для маленьких детей, не желающих ложиться спать»;

- воспитательная практика детства (14,2%)

«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», «возможность научить детей добру отношению, объяснить, что зло не бывает безнаказанным. Привить морально-этические нормы», «повод почувствовать себя ребенком», «то, что необходимо детям для нормального развития», «в сказке воплощаются мечты и идеалы целого народа (Иванушка-дурачок побеждает зло, не вставая с печи);

- 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», «встретить верных людей», «большая дружная семья», «прожить всю жизнь с любимым человеком и построить большую дружную семью, не имея особых серьезных проблем», «дети»;

- 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»;

- материальная обеспеченность (6,5%)

«много денег», «не борьба добра со злом, а спо-

собность выживать, борьба за «место под солнцем, идти по головам, не щадя 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)»;

- отдых и развлечения (4,2%)

«путешествия», «отдых на лазурном берегу с кучей денег», «интересное времяпрепровождение», «уехать 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, а еще часть молодых людей ассоциируют термин с критическими оценками социально-политических отношений в стране.

Какое влияние оказали сказочные повество-

Таблица 1

Сказки, которые мне рассказывали в детстве, дают возможность сейчас..., %

Категория ответов	%
Надеяться на лучшее и верить в чудо	34,1
«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», «вспомнить главные постулаты «Чудеса творятся собственными руками», «жить сказками и фантазировать», «воспринимать жизнь проще и надеяться на лучшее», «по-другому, с юмором смотреть на мир и верить в хорошее».	
Вспомнить детство и воспитывать детей	27,0
«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», «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».	
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», «перенести ситуации из этих сказок в реальную жизнь и не допустить ошибок героев», «лучше ориентироваться в жизни», «задуматься над собой».	
Соблюдать нравственные законы	13,6
«быть добрее и честнее, мудрее», «поступать с людьми так, как хочется, чтобы они поступали 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!», «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».	
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».	

Таблица 2.
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

вания и герои, которых молодежь узнала в детстве, на процесс социализации молодых воронежцев? Чтобы прояснить ситуацию мы предложили респондентам завершить еще одну мысль. См., табл. 1.

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. Оказалось, что совсем незначительная часть респондентов 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. Персонажей собственно фольклорных сказок упомянули лишь 4,5% респондентов. Это, например, былинные герои - русские богатыри. Однако совершенно оче-

видно, что они также стали известны современным молодым людям по кинофильмам и серии мультфильмов. 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 [9, 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 с Ростовом. 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, является нездоровым симптомом, так как при восприятии произведения из всех чувств сохраняется лишь одно - чувство юмора.

Любопытно, что ответы на вопрос о том, каких сказочных персонажей воронежские респонденты помнят из рекламной информации, оказались более разнообразными, нежели запомнившиеся герои сказок. Вот как выглядят приоритеты запомнившихся из рекламы сказочных героев, см., табл. 2.

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

Интересно, что наших респондентов впечатлили в большей мере герои рекламы моющих и чистящих средств (37 упоминаний), а не, к примеру, сладостей или инфо-коммуникативной техники, что говорит скорее всего о том,

Таблица 3.
Молодежные оценки влияния сказочной рекламы на людей, %

	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен
Реклама со сказочными сюжетами и персонажами			
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

что молодежи были любопытны сами по себе сказочные персонажи, а не товары, которые они рекламировали.

Участникам опроса было предложено выказать свое отношение к суждениям, отражающим влияние сказочной рекламы на людей. См., табл. 3.

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 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.

Таким образом, актуальная культура сегодняшнего 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. Значимый вклад в этот процесс вносит 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 превратностях 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 в 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.

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

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Юнг К.Г. Психологические аспекты архетипа матери / К.Г. Юнг // Структура психики и архетипы. – (<http://www.fidel-kastro.ru/psychology/jung/j014.htm>) (дата обращения 1.08.2013).
2. Богданов К.А. Повседневность и мифология: исследования по семиотике фольклорной действительности / К.А. Богданов. - СПб. : «Искусство – СПб», 2001. – 438 с.
3. Алещенко Е.И. Этноязыковая картина мира в текстах русского фольклора (на материале народной сказки): автореф. дис... докт. филол. наук / Е.И. Алещенко. – Волгоград, 2008. – 42 с.
4. Жидков В.С. Искусство и картина мира / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. – СПб. : Алетей, 2003. – 464 с.
5. Большая энциклопедия : в 62 т. – М. : ТЕРРА, 2006. - Т.45.– 592с.
6. Толковый словарь Ожегова. – (<http://slovari.299.ru/word.php?id=32008&sl=oj>) (дата обращения 5.08.2013).
7. Бусова Н.А. Homo publicus – герой нашего времени / Н.А. Бусова // Социол. исслед. – 1998. - №4. – С.108-111.
8. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б.С. Терemenko // Обществ. науки и современность. – 2002. - №1. – С.184-191.
9. Прозоров Л. Времена русских богатырей. По страницам былин – вглубь времен / Л. Прозоров. – М. : Яуза, Эксмо, 2006. – 288 с.
10. Синявский А.Д. Иван-дурак : очерк русской народной веры / А.Д. Синявский. – М. : Аграф, 2001. – 464 с.