



УДК 101.1

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВА НА СОДЕРЖАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ¹**THE INFLUENCE OF SOCIETY ON THE CONTENT OF SOCIAL MYTHOLOGY****А.Г. Иванов****A.G. Ivanov**

Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Россия, 398050, г. Липецк, ул. Интернациональная, 3

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Lipetsk branch, Russian Federation, 398050, Lipetsk, Internatsionalnaya, 3

E-mail: agivanov2@yandex.ru

Аннотация

В статье дается определение социальной мифологии. Отмечается, что социальной мифологии свойственны процессы мифотворчества и мифологизации, что она присутствует как на идеологическом, так и на обыденном уровне общественного сознания, что в ней выделяются «архаический» и «конъюнктурный» аспекты. Автор показывает воздействие общественного развития на содержание социальной мифологии, выделяя четыре аспекта влияния: влияние «хода истории»; влияние повседневности и идеологических построений; влияние различных сфер общественной жизни; влияние отдельных социальных групп. При оценке воздействия «хода истории», выделяются следующие измерения общественного развития: контекстуальный фактор; возможность мифа дополнять картину мира на том или ином этапе исторического развития общества; особое значение кризисных периодов истории, а также смены типов культур. Особо отмечается, что разделение общества на социальные группы, его стратификация приводят к тому положению, что у каждой группы начинает формироваться свой вид социальной мифологии. При этом господствующий класс претендует на инкорпорирование соответствующей социальной мифологии в общую картину мира. Делается вывод о том, что развитие общества приводит к формальным и сущностным изменениям социальной мифологии.

Abstract

The article gives a definition of social mythology. It is noted that social mythology inherent in the processes of myth-making and mythologizing; that social mythology is present both at the ideological and at the everyday level of social consciousness; that social mythology distinguishes between the «archaic» and «conjunctural» aspects. The author identifies the following factors of society influence on the content of social mythology: - the influence of the «course of history»: there are various features that characterize a particular society at a certain historical stage, in the framework of a particular tradition, etc., which leave a mark on the mythology; - there are qualitative differences between everyday mythology, represented at the level of social psychology, of ordinary consciousness, and ultimately rationalized mythology contained in ideological constructions; between changes in «archaic» and «conjunctural» aspects of social mythology; - with the differentiation of social life in a variety of components, into many spheres the features of the political, scientific, religious mythology appear respectively; - the division of society into social groups, social stratification lead to such a position that each group begins to form its own social mythology; the ruling class claims to include its own social mythology in the worldview. It is concluded that the development of society leads to the formal and essential changes in social mythology.

Keywords: social mythology, social development, «archaic» and «conjunctural» aspects of social mythology, myth-making, mythologizing.

Ключевые слова: социальная мифология, общественное развитие, «архаический» и «конъюнктурный» аспекты социальной мифологии, мифотворчество, мифологизация.

¹ Данная статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ 17-33-01056 а2 «Мифы о прошлом в современной медиа-среде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования».

Интерес к феномену социальной мифологии активно проявился в конце XIX - начале XX вв., когда в центре внимания целого ряда исследователей (Ж. Сорель, Г. Лебон, В. Парето и др.) оказались властные отношения, в которых акцент делался на объекте власти: изучались общественное сознание, психология социального поведения. Актуальным изучение социальной мифологии делало и появление на исторической арене так называемого «человека массы», а – в дальнейшем – функционирование тоталитарных режимов.

Отечественная традиция изучения социальной мифологии начинает формироваться лишь в конце XX в., что объясняется препятствовавшим всестороннему изучению социальных мифов идеологическим догматизмом. До этого в отечественной науке исследования мифологии, в том числе и социальной, осуществлялись преимущественно филологами, а сам термин «социальная мифология» устойчиво ассоциировался с буржуазной идеологией (П.С. Гуревич). Следует отметить то, что ряд отечественных специалистов фактически отождествляют социальную мифологию с идеологией, что делает проблематичными исследования в области повседневной социальной мифологии. Вместе с тем относительно недавно под влиянием работ Р. Барта, Ж. Бодрийера, социальный миф стал все чаще использоваться в качестве категории при исследовании быта, повседневности, что позволяет охватить не только мифотворческие процессы, но и осмыслить процессы мифологизации.

Социальной мифологии свойственны процессы мифотворчества (запечатление социального бытия в виде мифов, построение мифических сюжетов) и мифологизации (придание социальной реальности мифологической образности). Мифотворческий потенциал социальной мифологии проявляется тогда, когда в мифе начинают видеть социальные функции, что в дальнейшем приводит к конструированию социальных проектов – от утопий и теории общественного договора до идеологических построений типа коммунизма, неолиберализма. Мифологизационный потенциал социальной мифологии ограничивается именно социальной сферой, когда природа, космос, техника оказываются за рамками данной мифологии.

В настоящее время определения социальной мифологии варьируются от фактического отождествления с идеологией, до понимания социальной мифологии в качестве феномена повседневности. Действительно, социальная мифология в равной мере присутствует как на идеологическом уровне общественного сознания, так и на обыденном. Поэтому прослеживая развитие социальной мифологии, необходимо фиксировать оба вышеуказанных уровня.

На наш взгляд, социальную мифологию можно определить как совокупность идей о социальной реальности. В сравнении с «классическим» мифом в социальной мифологии происходит перенос акцентов из сферы сверхъестественного в область интерпретации социальных отношений.

Особенность социальной мифологии заключается в том, что в ней делается акцент в основном на осмыслении социальной реальности с учётом интересов конкретных социальных групп. Социальная мифология выражает отношение данных социальных групп к социальной реальности через формирование интерсубъективных для группы ценностей и идеалов.

Между развитием общества и социальной мифологии существует устойчивая взаимосвязь, диалектическое взаимодействие: как мифы оказывают воздействие на общественное развитие, так и общество определенным образом влияет на содержание социальной мифологии.

В настоящей статье мы сконцентрируемся на том, каким образом общественное развитие может влиять на содержание социальной мифологии. На наш взгляд, обнаруживается, как минимум, четыре аспекта общественного воздействия: влияние «хода истории»; влияние повседневности и идеологических построений; влияние различных сфер общественной жизни; влияние отдельных социальных групп.



1. «Ход истории»

Говоря о влиянии «хода истории» следует выделить ряд аспектов общественного развития, существенных влияющих на содержание социальной мифологии: контекстуальный фактор; возможность мифа дополнять картину мира на том или ином этапе исторического развития общества; особое значение кризисных периодов истории, а также смены типов культур.

Важнейшим фактором, оказывающим влияние на наполнение социальной мифологии и формы мифов, является социокультурная среда, контекст, на фоне которого происходят процессы мифотворчества и мифологизации. «Трансформация в подлинный миф любых идеологических построений представляется возможной, только если в реальном бытии сообщества тли какой-то его части складывается социально-психологическая потребность и готовность принять внедряемую мистификацию. Иначе даже самые изощрённые пропагандистские усилия не сделают “миф” мифом. Другими словами, какая-либо идея развёртывается в действующий миф, только достигая созвучия с настроением “реципиента”» [Смирнов, 2006, с. 147].

Далее необходимо отметить, что социальная мифология способна дополнять картину мира, давать объяснение тем процессам и явлениям, которые не могут быть поняты рационально. В этом смысле социальная мифология, с одной стороны, выполняет важную для человека компенсаторную функцию; с другой стороны, само содержание социальной мифологии трансформируется в зависимости от того, какой аспект картины мира на конкретном этапе развития общества не находит научного объяснения. Также здесь можно говорить о сужении адресности мифотворчества: мифологизации подвергаются наименее понятные явления действительности. Однако, в то же время остается ряд областей знания, социальных сфер, где мифологические процессы постоянно востребованы – прежде всего, история и политика. На наш взгляд, именно историческое знание и политическая сфера были относятся к наиболее опасным мифогенным областям: функционирующие в таких областях мифы могут вести к непредсказуемым последствиям для развития общества и, одновременно, приводить к радикальным трансформациям самой социальной мифологии.

Более правильно, на наш взгляд, применительно к мифологическим процессам утверждать не о сужении их адресности, а, исходя из того, что потребность в мифах в обществе не иссякает, следует говорить о постоянном смещении акцентов. «В отличие от архаики для современного человека мифологическое видение мира далеко не универсально. Оно сопричастно с иными, в том числе рационально ориентированными, формами сознания, но имеет и собственные специфические проявления. Актуализация и включение мифологического элемента в осмысление жизни происходят, когда складывается ощущение необходимости преодолеть реальные или воображаемые “разрывы бытия”, восполнить фрагментарность научных, философских, эстетических, нравственных, да и религиозных исканий» [Смирнов, 2006, с. 149].

Интересно отметить, что в процессе своей эволюции мифы как бы подстраиваются под контекст, в результате чего могут происходить всевозможные трансформации. «Некоторые мифы могут объединяться, синтезироваться. Так, миф о выдающейся личности синтезировался с мифом о гармоническом развитии общества. И выдающаяся личность стала рассматриваться как некий гарант, обеспечивающий наиболее оптимальное протекание исторического процесса, способный быстро привести всех к заветной цели» [Зобов, Келасев, 1997, с. 54]. Тенденция к объединению, синтезу мифов стала проследиваться еще с «осевого» времени.

Однако особое влияние на содержательную сторону социальной мифологии оказывают так называемые переходные эпохи, зачастую сопровождающиеся кризисными явлениями. В такие моменты открывается пространство для активного мифотворчества и мифологизации, что создает возможность для расширения корпуса социальной мифологии за счет как рождения новых, так и реабилитации старых социальных мифов.

Интерес к проблемам функционирования общества в кризисные периоды в последнее время усилился, особое внимание при этом уделяется кризисным явлениям в политической и экономической сферах. В свою очередь, кризисные явления в политике и экономике неизбежно сказываются на всех областях общественной жизни. Особенно сильное влияние испытывает в таких ситуациях сфера государственного управления. Возникает необходимость трансформации идеологии как ключевого фактора государственной политики. Важным моментом при этом становится само содержание, наполнение государственной идеологии. Именно идеологические конструкции, встраиваясь в мифологию, искажают подлинный смысл социальной мифологии и предназначение социальных мифов.

Достаточно показательны примеры влияния общественных процессов на социальную мифологию в период конца 1980-х – начала 1990-х гг. в России. С одной стороны, произошло окончательное разочарование в мифах, эксплуатируемых коммунистической идеологией, с другой стороны, население с воодушевлением принимало мифы демократии.

Кризис предполагает наличие некоего противоречия: например, между тем, что было раньше и тем, что происходит в настоящее время; свидетельствует о проблемной ситуации, требующей разрешения конкретной проблемы или совокупности проблем. Одним из наиболее распространённых вариантов решения существующей проблемы является мифотворчество, легитимация разделяемых большинством мифов.

Основную роль в процессе институционализации новых социальных мифов, в процессе трансформации социальной мифологии играет государство. С одной стороны, наиболее благоприятная почва для распространения социальных мифов – широкие массы – это уровень государства; с другой стороны, именно государство обладает всеми рычагами для легитимации социальных мифов, прежде всего, с помощью средств массовой информации. Государство – это главный медиатор между социальной мифологией и обществом. Термин «медиатор» при этом следует понимать в леви-стросовском смысле, когда К. Леви-Строс говорил о мифах традиционных обществ: «... миф обычно оперирует противопоставлениями и стремится к их постепенному снятию – медиации» [Леви-Строс, 2001, с. 235]. В системе медиаторов и в настоящее время может закрепляться знание, способствующее преодолению определенных кризисных явлений, как в мировоззрении, так и в общественной жизни.

Можно сказать, что государство выступает в качестве посредника, медиатора, использующего социальные мифы для сглаживания общественных противоречий. Механизм посредничества государства и политических институтов представлен на рисунке 1. Следует отметить, что такая медиация проходит несколько этапов: идёт движение, с одной стороны, от общей мифологии к государственной идеологии, с другой стороны, – от общества к отдельной социальной группе. Также следует добавить, что мифотворческие процессы являют собой субъектную подструктуру деятельности, а процессы мифологизации – объектную подструктуру.

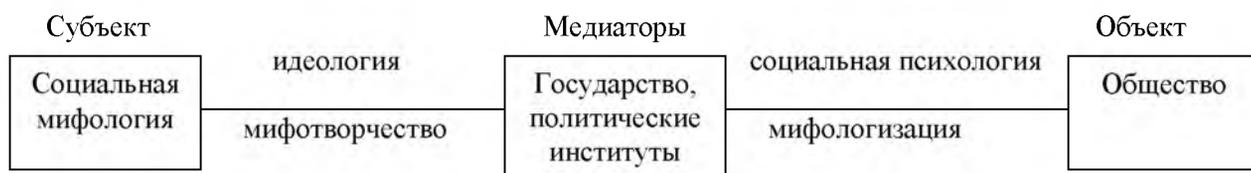


Рис. 1. Государство и политические институты как медиаторы между социальной мифологией и обществом
 Fig. 1. The state and political institutions as mediators of interaction between the social mythology and society

Обычно посредники (медиаторы) оформляют социальную мифологию в идеологию и «доводят» её до населения. Население (общество в целом, различные социальные груп-



пы), со своей стороны, воспринимает результаты мифотворческой деятельности политических институтов: часть информации – осознанно; часть – наделяет мифологическими образами. Так возникают, например, миф о прогрессе, имперский миф. На наш взгляд, каждое государство через господствующую в нём идеологию – формальную или неформальную – эксплуатирует какой-либо миф (мифы). Например, в США распространён миф об американской исключительности.

Кризисную, проблемную ситуацию также можно сравнить с переходным, пограничным состоянием. Жизнь любого общества представляет собой совокупность последовательных переходов от одного состояния к другому; зачастую эти переходы сопровождаются кризисами. В мифо-ритуальной стратегии бытия кризисные моменты в определённой степени нейтрализуются регламентированными ритуалами перехода, что детально было исследовано А. ван Геннепом в работе «Обряды перехода». В переходные периоды многие факторы общественной жизни становятся тесно связанными друг с другом. Связь оказывается непосредственной. События зачастую развиваются хаотично, непредсказуемо, и каждый новый момент развития содержит в себе возможность радикальной смены направления. В таком состоянии даже случайное событие может послужить началом эволюции социума в определённом направлении. При этом многие явления и процессы оказываются в свойственной мифологии партиципационной зависимости (строятся по законам сопричастия).

В кризисные эпохи чрезвычайно восприимчивой к всевозможным мифологическим построениям становится среда, одновременно с этим среда же становится ведущим субъектом социального мифотворчества, оказывается благоприятной почвой для распространения мифов. Следует заметить, что некоторые исследователи современной мифологии рассматривали среду в качестве не столько объекта, сколько предмета социальной мифологии. Так, Р. Барт в работе «Мифологии» анализирует, прежде всего, современное ему французское буржуазное общество. Другим ключевым понятием, проливающим свет на смысл мифологических процессов в кризисные эпохи, является «восприятие». Ведь кризис происходит здесь и сейчас, и социальный субъект становится непосредственным очевидцем происходящих в обществе процессов. То есть не требуется никаких представлений, всё предельно наглядно, стихийно.

И, наконец, динамика исторического процесса (эпохи (модерн, постмодерн), культуры (чувственного типа и пр.)), влияют на содержание социальной мифологии, точнее в данном случае уместно говорить о возрастании или, наоборот, снижении интереса к мифу. Этому были посвящены работы Н.А. Хренова «Воля к сакральному» [2006], «От эпохи бессознательного мифотворчества к эпохе рефлексии о мифе» [Хренов, 2011]. В частности, в этих работах одна из задач заключалась в рассмотрении проблемы мифа в ситуации перехода, которую переживала история культуры XX в. При этом в центре внимания находилась не проблематика мифа вообще, но миф в переходную эпоху, точнее миф в истории XX в., для которого характерен распад ценностных ориентаций предшествующей культуры и ситуация несформированности новых ценностей. Так, по мнению Н.А. Хренова, в переходные эпохи происходит активизация и реабилитация мифологического сознания. Смысл перехода в данном случае связывается с переходом от культуры чувственного типа, то есть культуры модерна, к некоей альтернативной культуре, которая пока еще не имеет своего определенного обозначения. Смысл понятия альтернативной культуры достаточно широк, выходит за рамки термина «постмодерн» и связан с реабилитацией некогда вытесненного в коллективное бессознательное сверхчувственного начала.

«Вся первая половина XX в. явилась эпохой предельной активности мифа, когда он оказался тождественным идеологии, а, следовательно, миф вернул культуру к единству утилитарного и игрового, художественного и нехудожественного, идеологического и мифологического. Применительно к той эпохе вопрос об активности мифа не ставился, ибо миф не имел собственных форм проявления. Он был инобытием идеологии, то есть функционировал в социуме латентно» [Миф и художественное сознание..., 2011, с. 8].



2. Аспекты социальной мифологии

В современной социальной мифологии имеются качественные отличия между, с одной стороны, повседневной мифологией, представленной на уровне социальной психологии, обыденного сознания, уходящей корнями в архаику; и, с другой стороны, предельно рационализированной мифологией, содержащейся в идеологических построениях. Назовем эти два уровня современной социальной мифологии, соответственно, «архаическим» и «конъюнктурным» аспектами.

Ряд исследователей, прежде всего Р. Барт, понимают миф как коммуникативную систему, включающую в себя все средства коммуникации – слово, рассказ, жест, фотографию, кино, репортаж, рекламу и т.п. [см. 2004]. Поэтому отдельного внимания заслуживает анализ влияния на миф изменений в процессах коммуникации в обществе. В данном случае трансформации подвергается «конъюнктурный» аспект социальной мифологии. И здесь особый интерес, на наш взгляд, представляет классификация этапов развития коммуникационного пространства, предложенная С.В. Тихоновой: выделяются четыре этапа, сопряженные с появлением новых средств коммуникации:

- этап устной коммуникации;
- этап письменной коммуникации;
- этап массовой коммуникации;
- современная коммуникационная революция.

«Архаическая сакральная мифология, соответствующая эпохе устной коммуникации, демонстрирует четко определимые параметры всех звеньев коммуникационной цепи, направленной на воспроизводство специфической социальной организации. Непрерывность социального воспроизводства встроена в продуцирование сакральной мифологической коммуникации.

Мифология выступает формой социальной коммуникации, структурирующей все уровни коммуникационных воздействий.

Появление письменности приводит к процессам текстуализации мифа, становящимся механизмом контроля мифотворческих практик, а также к появлению светской, не-сакральной мифологии, создателями которой оказываются индивидуализированные субъекты.

Массовая коммуникация делает мифотворчество дистантным, анонимным, стандартизированным, дискретным, вписывает его в технологические и рациональные процессы производства, основанного на разделении труда и подчиняет функции обслуживания потребления. Все средства массовой коммуникации по мере своего возникновения включаются в уже существующее с начала книгопечатания медиа-пространство, расширяя и обогащая его. В итоге мифы конкретного средства коммуникации не являются автономными, между различными каналами постоянно осуществляется циркуляция порождаемых мифов, то есть мифотворческие процессы формируются различными средствами массовой коммуникации когерентно» [Тихонова, 2009, с. 12-13].

Следует отметить, что с появлением новых технологий, в частности с появлением новых средств массовой коммуникации, происходит изменение лишь формы социального мифа. Содержание социального мифа и, соответственно, социальной мифологии подвергается при этом несущественным изменениям. Так, постепенно намечается тенденция к некому раздроблению социальных мифов, что в определенной степени соотносится с понятием «клиповое сознание».

Что касается выделяемого нами «архаического» аспекта современной социальной мифологии, то наличие неких универсальных, не зависящих от культурных различий между народами и этносами, мифов подчеркивалось многими социальными антропологами, этнологами, историками (К. Леви-Строс, Ю.Е. Березкин и др.). Например, С. Румянцев



в статье «Героический эпос и конструирование образа исторического врага» отмечает, что одним из важнейших структурных элементов этнического мифа является образ исторического врага [2011, с. 328-329].

В целом, на наш взгляд, имеет смысл перечислить области, феномены, вокруг которых строятся универсальные социальные мифы. Классификация социальных мифов «архаического» аспекта следующая: мифы о происхождении социума (этиологические мифы); мифы о конечности существования социума (эсхатологические мифы) (под термином «социум» здесь мы понимаем как народ, этнос, так и более широкие образования: цивилизация, население государства); мифы о справедливости; мифы о прогрессе; мифы о жертве; мифы о враге; мифы о герое; мифы о правителе. Разумеется, список не полный; мы лишь намечаем подход к типологии современных социальных мифов, восходящих к архаике.

Одним из главных мифов, восходящих к архаике, является миф о герое. Не удивительно, что фигура героя сыграла ключевую роль в процессе трансформации мифа в эпос у Гомера.

И.М. Суравнева и В.В. Федоров в работе «Феномен героизма» отмечали следующее: «Архетип героя, спроецированный в сферу самоорганизации общества, постоянно порождает героический миф – “идеологически маркированное повествование, претендующее на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего и воспринятое социальной группой как верное, в основных чертах”. Миф о герое является неустранимым, необходимым и во многих случаях созидательным компонентом общественного сознания, которое не может довольствоваться только рациональными аргументами, поэтому мифологическая интерпретация событий и прогнозы, придающие особую, эмоционально окрашенную значимость нашим ценностям, убеждениям, целям на будущее, всегда востребованы» [2008, с. 42-43]. И далее: «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» [2008, с. 83].

«Архаический» аспект социальной мифологии также претерпевает существенную трансформацию. Начало этой трансформации, на наш взгляд, положили процессы становления нового типа личности в эпоху Ренессанса.

С изменением типа личности происходит и изменение функций героев романов, уже существовавших в западноевропейском обществе к началу эпохи Возрождения. На данное обстоятельство обращал внимание У. Эко, отмечая, что повествование в современных романах, в отличие разворачивающихся по определенной схеме «историй» традиционного религиозно-мифологического персонажа, характеризуется непредсказуемостью, новизной сюжета [см. Эко, 2005, с. 179-181].

Таким образом, с развитием общества изменениям подвергаются как «конъюнктурный», так и «архаический» аспекты социальной мифологии.

Вместе с тем в истории появились и, можно сказать, «глобальные мифы», которые сразу же стали предметом самого пристального философского анализа. К таким мифам можно, бесспорно, отнести миф Просвещения, миф о вечном возвращении. Такие мифы охватывают как бы два аспекта социальной мифологии – «архаический» и «конъюнктурный»: восходят к древней архаике и могут умело использоваться правящей элитой.



3. Дифференциация общественной жизни

Зачастую усложнение социальных отношений и общественной жизни приводит к тому, что они все труднее поддаются рациональной интерпретации, и все большее значение приобретает социальная мифология. Таким образом, особенности и проблемы современной социальной мифологии могут проявляться по мере развития общества, усложнения его стратификации, функционирования и происходящих в нём коммуникационных процессов.

«С расширением спектра человеческой деятельности в её орбиту вовлекается всё более разнообразный природный и социальный материал. Причём именно социум выходит в разряд главной сферы приложения усилий. Зарождается институт частной собственности. Возникают структурно сложные образования (ремёсла, военное дело, системы землепользования и скотоводства), которые уже затруднительно соотносить с каким-то единственным “куратором” (духом, фетишем, тотемным предком) в окружающих человека земных пределах» [Смирнов, 2006, с. 39-40].

С дифференциацией общественной жизни расширяется спектр социальных мифов, увеличивается количество терминов, артикулирующих процессы мифологизации (стереотип, фетиш, мифологемы, фикция и пр.).

В настоящее время следует говорить о том, что мифотворчество охватило большинство социальных сфер и областей знаний: в обществе продуцируются и циркулируют политические, исторические, религиозные, художественные мифы, мифы экономики, науки, правовой сферы, этической сферы. Также можно привести массу примеров мифологизации в соответствующих сферах: сакрализация политических лидеров, ремифологизация исторической памяти, стереотипизация брендов, абсолютизация научных понятий, фетишизация религиозных догматов, наделение мифологической образностью художественных героев и т.п. В конечном счете, социальная мифология сегодня как бы рассыпается и начинает фрагментарно присутствовать в социальных сферах, проявляясь в так называемых мифогенных факторах (образ, бренд, идеология, догмат и пр.).

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод о серьезной трансформации содержания социальной мифологии.

4. Социальные группы

Представляет интерес то, каким образом существующие в обществе социальные группы могут влиять на содержание социальной мифологии. Дело в том, что у каждой социальной общности, у каждого индивида есть свой взгляд на общественные явления и процессы, они являются носителями своей мифологии. Важность понимания этого подчеркивал П. Бурдьё: «Социология должна включать в себя социологию восприятия социального мира, то есть социологию конструирования воззрений на мир, которые в свою очередь участвуют в конструировании этого мира. Однако, принимая в расчёт построенное нами социальное пространство, мы знаем, что эти точки зрения, как говорит об этом само слово, являются взглядом с определённой точки, то есть из определённого положения в социальном пространстве. Мы знаем также, что точки зрения будут разные и даже антагонистические, ведь они зависят от точки, с которой смотрят, поскольку для каждого агента видение пространства зависит от его положения в этом пространстве» [Бурдьё, 2005, с. 73].

Поэтому важно определить возможные социальные группы, существующие в обществе в конкретный исторический момент, а также степень влияния этих групп на общество.

Так, В.Л. Макаров в своей работе «Социальный кластеризм. Российский вызов» пытается определить социальные группы, существующие в современном обществе. Следует заметить, что автор уходит от употребления терминов «класс», «сословие» и т.п. ввиду, по его мнению, их излишней смысловой исторической нагруженности, и использует термин «кластер». Таких кластеров в обществе он выделяет шесть: предприниматели или деловые люди; военные; госслужащие; учёные, учителя, врачи; представители культура и искус-



ства; священнослужители. В.Л. Макаров полагает, что в настоящее время лидерство в мире захватил соцкластер предпринимателей, которому свойственны высокий уровень агрессивности и стремление подчинить себе другие кластеры. «Эта повышенная агрессивность проявляется прежде всего в идеологической области. Внушается, что только этот соцкластер производителен. Остальные – нахлебники, которых надо содержать. Система ценностей и мотивация к существованию данного соцкластера единственно правильны. Остальные должны следовать за ним» [2010, с. 145].

Безусловно, стремящаяся к доминированию социальная группа будет использовать потенциал социального мифа в качестве инструмента реализации своих властных функций. Но сначала данная социальная группа будет накапливать так называемый символический капитал.

Распространено мнение о том, что наиболее эффективно мифы применяются правящими элитами, у которых имеются ресурсные возможности, включая и материальный, и символический капитал.

Например, историк А.Г. Юрченко в своей работе «Историческая география политического мифа. Образ Чингис-хана в мировой литературе XIII – XV вв.» отмечает, что «мифы были важным инструментом в реализации стратегических целей правящих групп. Мифы играли важную роль в создании новой картины мира, придавая ей устойчивость и смысл» [2006, с. 11].

Следует отметить, что мифы не просто отражают интересы и представления какой-то группы, а являются самыми настоящими механизмами идентификации индивидов, выполняя важнейшую функцию по сплочению коллективов. «Современное мифотворчество – это не только художественно-образная форма для какого-то “иного” содержания. В любых своих состояниях миф остаётся пространством, где происходит идентификация человека с окружающим миром, в первую очередь, разумеется, с другими людьми. Для архаических и религиозных мифов это может быть, допустим, самоутверждение в общинной или конфессиональной принадлежности. В мифах более позднего времени, включая наши дни, человек чаще соотносит себя с конкретной этнической или социально-классовой средой, политическими традициями и общественными движениями» [Смирнов, 2006, с. 56].

Таким образом, можно выделить следующие аспекты общественного воздействия на содержание социальной мифологии:

1) влияние «хода истории»: имеются различные особенности, присущие тому или иному обществу на определённом историческом этапе, в рамках определённой традиции и т.п., которые накладывают отпечаток на мифологию;

2) присутствуют качественные отличия между повседневной мифологией, представленной на уровне социальной психологии, обыденного сознания, и предельно рационализированной мифологией, содержащейся в идеологических построениях; между изменениями «архаических» и «конъюнктурных» аспектов социальной мифологии;

3) с дифференциацией общественной жизни на разные составляющие, сферы возникают особенности, соответственно, политической, научной, религиозной и т.п. мифологии;

4) разделение общества на социальные группы, его стратификация приводят к такому положению, что у каждой группы начинает формироваться своя собственная социальная мифология; при этом господствующий класс претендует на инкорпорирование соответствующей социальной мифологии в общую картину мира.

Список литературы

References

1. Барт Р. 2004. Мифологии. Пер. с франц. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 320. (Barthes R. 1957. *Mythologies*. Paris, Editions du Seuil, 267.).

Barthes R. 2004. *Mifologii* [Mythologies]. Moscow: Sabashnikovs ed., 320. (in Russian). (Barthes R. 1957. *Mythologies*. Paris, Editions du Seuil, 267.).



2. Бурдьё П. 2005. Социология социального пространства. Пер. с франц. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 288. (Bourdieu P. 1984. Espace social et genèse des «classes», Actes de la recherche en sciences sociales, 52-53: 3-14.).

Bourdieu P. 2005. Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva [Sociology of social field]. Moscow; St.-Petersburg: Aleteya, 288. (in Russian). (Bourdieu P. 1984. Espace social et genèse des «classes», Actes de la recherche en sciences sociales, 52-53: 3-14.).

3. Зобов Р.А., Келасьев В.Н. 1997. Социальная мифология России и проблемы адаптации: учебное пособие / Под общ. ред. В.Н. Келасьева. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 140.

Zobov R.A., Kelasyev V.N. 1997. Sotsial'naya mifologiya Rossii i problemy adaptatsii [Social mythology of Russia and problems of adaptation]. St.-Petersburg, St.-Petersburg University Ed., 140. (in Russian)

4. Леви-Строс К. 2001. Структурная антропология. Пер. с франц. М.: ЭКСМО-Пресс, 512. (Lévi-Strauss C. 1958. Antropologie structurale. Paris, Plon, 541.).

Lévi-Strauss C. 2001. Strukturnaya antropologiya [Structural antropology]. Moscow: EKSMO-Press, 512. (in Russian). (Lévi-Strauss C. 1958. Antropologie structurale. Paris, Plon, 541.).

5. Макаров В.Л. 2010. Социальный кластеризм. Российский вызов. М.: Бизнес Атлас, 272.

Makarov V.L. 2010. Sotsial'niy klasterizm. Rossiyskiy vyzov [Social clusterism. The Russian challenge]. Moscow: Biznes Atlas, 272. (in Russian)

6. Румянцев С. 2011. Героический эпос и конструирование образа исторического врага. Империя и нация в зеркале исторической памяти: сборник статей. М.: Новое издательство, 328-356.

Rumyantsev S. 2011. Geroicheskiy epos i konstruirovaniye obraza istoricheskogo vruga. In: Imperiya i natsiya v zerkale istoricheskoy pamuyati [Heroic epic and constructing the image of the historical enemy]. Moscow: Novoe izdatelstvo, 328-356. (in Russian)

7. Смирнов М.Ю. 2006. Российское общество между мифом и религией: историко-социологический очерк. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 228.

Smirnov M.Y. 2006. Rossiyskoye obshchestvo mezhdru mifom i religiey [Russian society between myth and religion]. St.-Petersburg, St.-Petersburg University Ed., 228. (in Russian)

8. Суравнева И.М., Федоров В.В. 2008. Феномен героизма. М.: Издательство ЛКИ, 152.

Suravneva I.M., Fedorov V.V. 2008. Fenomen geroizma [The phenomenon of heroism]. Moscow: LKI Ed., 152. (in Russian)

9. Тихонова С.В. 2009. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества. Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саратов, 41 с.

Tikhonova S.V. 2009. Sotsial'naya mifologiya v kommunikativnom prostranstve sovremennogo obshchestva [Social mythology in the communicative space of modern society]. Abstract. dis. ... cand. philos. sciences. Saratov, 41. (in Russian)

10. Хренов Н.А. 2006. Воля к сакральному. СПб.: Алетейя, 571.

Khrenov N.A. 2006. Volya k sakral'nomu [Will to sacred]. St.-Petersburg: Aleteya, 571. (in Russian)

11. Хренов Н.А. 2011. От эпохи бессознательного мифотворчества к эпохе рефлексии о мифе. Хренов Н.А. Миф и художественное сознание XX века. М.: "Канон+" РООИ "Реабилитация", 11-82.

Khrenov N.A. 2011. Ot epokhi bessoznatelnogo mifotvorchestva k epokhe refleksii o mife. Khrenov N.A. Mif i khudozhestvennoye soznanie XX veka [From the era of the unconscious myth-making in the era of reflection on the myth]. Moscow: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya, 11-82. (in Russian)

12. Эко У. 2005. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Пер. с англ. и итал. СПб.: Симпозиум, 502. (Eco U. 1979. Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi. Milano, Bompiani, 450.).

Eco U. 2005. Rol' chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta [The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts]. St.-Petersburg: Symposium, 502. (in Russian). (Eco U. 1979. Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi. Milano, Bompiani, 450.).

13. Юрченко А.Г. 2006. Историческая география политического мифа. Образ Чингис-хана в мировой литературе XIII-XIV вв. СПб.: Евразия, 640.

Yurchenko A.G. 2006. Istoricheskaya geografiya politicheskogo mifa. Obraz Chingis-khana v mirovoy literature XIII-XIV vv. [Historical geography of the political myth. The image of Genghis Khan in the world literature in XIII-XIV centuries]. St.-Petersburg: Evraziya, 640. (in Russian)