

И.И. КУЗНЕЦОВ, Е.В. КУЛИКОВА, Ю.В. ПЕТРОВА *

ПРОСТРАНСТВО ГЕРОЕВ В СОЗНАНИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: РАЗНООБРАЗИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПРИ НЕЯСНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ¹

Аннотация. Образы героев в сознании российской молодежи в значительной степени представлены на основе освоения продукции массовой культуры – кино, книг, музыки, компьютерных игр и др. В статье анализируются результаты исследования коллектива авторов, на основе которых удалось реконструировать это пространство героев, соотнести его с представлениями о реальном социально-политическом процессе. Делается вывод о преобладании кино и сериалов как вида досуговой практики молодежи. Выбор зарубежных фильмов делается чаще, чем отечественных, а среди картин, в которых отмечаются наиболее яркие образы, выделяются советские и некоторые российские. Российская молодежь оперирует категорией «герой времени», затрагивая не только пласт массовой культуры, но и

* **Кузнецов Игорь Иванович**, доктор политических наук, старший научный сотрудник Отдела политической науки, Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН; профессор кафедры истории и теории политики факультета политологии, МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), e-mail: politbum@yandex.ru ; **Куликова Елизавета Владимировна**, редактор Отдела политической науки, Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН; магистр факультета политологии, МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), e-mail: kulikveta@bk.ru ; **Петрова Юлия Владимировна**, редактор Отдела политической науки, Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН; аспирантка кафедры истории и теории политики факультета политологии, МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), e-mail: iuliiapetрова@gmail.com

¹ Проект № 1022062000240–7 реализован в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

оценивая современный политический процесс, выделяя ключевые его фигуры. В этом аспекте на первый план выходят фигуры российских политиков как властного, так и оппозиционного спектра. Многие респонденты считают героями своих родителей.

Главными факторами, определяющими предпочтения молодежи в выборе тех или иных произведений массовой культуры, выступают лидеры мнений, работающие в социальных сетях (блогеры, известные медийные люди). Их оценки являются более значимыми по сравнению с позицией родителей, преподавателей, профильных печатных изданий.

Ключевые слова: герои времени; образы героев; массовая культура; молодежь; социализация молодежи; артефакты культуры.

Для цитирования: Кузнецов И.И., Куликова Е.В., Петрова Ю.В. Пространство героев в сознании российской молодежи: разнообразие предложений при неясных предпочтениях // Политическая наука. – 2023. – № 2. – С. 179–202. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2023.02.08>

Постановка проблемы

Потребление продукции массовой культуры в современном мире стало явлением всеобщим, неисключающим, стандартизированным. Дети и молодежь, как особые социально-возрастные группы, в большей мере уязвимы в сфере интенсивного эмоционального, информационного и развлекательного потока современных медиа и индустрии развлечений. В то же время именно молодая аудитория зачастую становится основным потребителем этой продукции в связи со значительной «погруженностью» в сетевое общение, серфинг в Интернете и поиск значимой для себя информации.

Предпочтения молодых людей в сфере культуры, как правило, формируются под воздействием внешних факторов: окружения, информационной среды, признанных в рамках сообщества и социально одобряемых ориентиров и др. При этом есть основания полагать, что по достижении возраста совершеннолетия и перехода молодого человека в новый статус (чаще всего – студента) значительным образом увеличивается и его коммуникативная активность, некогда ограниченная потенциалом общения с членами семьи, школьными друзьями и учителями. Соответственно, студент сталкивается с большим объемом новой информации, культурных образцов и норм поведения, которые неизбежно накладываются на ранее сформированные предпочтения.

С учетом сказанного представляется необходимым изучение, с одной стороны, каналов и механизмов воздействия внешней сре-

ды на предпочтения молодежи в сфере культуры: на чьи советы молодые люди ориентируются в выборе; какие сферы культуры представляются молодым людям более интересными, а какие – менее. Вместе с тем требует изучения и тот пул ориентиров, которые в конечном счете выбирают молодые люди: кто сегодня является героем для молодого поколения и насколько в целом разнообразен выбор в этом пространстве.

Стоит отметить, что в данном контексте понятия «герой» и «герой времени», конечно, отличаются. Первое связано, скорее, с заметными фигурами в сознании молодежи, которые могут быть выделены на основании набора личностных качеств, которые отражают восприятие соответствующего поведения («героического»), связанного с проявлением этих черт. Второе понятие – «герой времени» – в большей степени относится к характеристикам так называемой модальной личности, т.е. человека, в наибольшей степени отражающего дух, стиль и настрой соответствующего социального времени. Кроме того, в российском массовом сознании эту категорию часто связывают с литературной классикой XIX в. (Г. Печорин в произведениях М.Ю. Лермонтова), что усиливает восприятие таких фигур, связывает их с настроениями и ожиданиями целых поколений. Однако нередко в сознании российской молодежи данные категории не разделяются. Обычно это происходит, когда речь идет о получении информации, впечатлений, эстетического опыта при обращении к актуальной культурной повестке. Наблюдая за процессами в сфере массовой культуры и одновременно оценивая имеющийся социально-политический фон, молодые люди зачастую просто не могут разделить и точно оценить те или иные феномены массовой культуры и реальных политических персонажей. Это, конечно, прежде всего касается наименее политизированной аудитории, тех, кто представляет обыденное сознание.

Исследования данной проблемы в современном российском контексте сосредоточены в основном на определении того, что именно входит в «культурный багаж» молодежи и как это можно соотнести с предыдущими поколениями [Молодежь в городе ... , 2020; Саморегуляция в молодежной среде ... , 2022; Горшков, Шереги, 2022; Радаев, 2019; и др.]. Такой ракурс вполне конструктивен, он позволяет увидеть значимые изменения в предпочтениях молодых, стратегии их самореализации, проведении досуга и др. Но при этом есть некоторая опасность игнорирования специфики сложившейся социально-

культурной ситуации – возросшей конкуренции между отечественной и зарубежными индустриями массмедиа и развлечений, наблюдаемого в ряде случаев сокращения значения традиционных форм получения знаний и эмоций (чтение, кино, театр и др.) и / или их замена новыми (компьютерные игры, серфинг и общение в Сети, прослушивание аудиокниг и просмотр трансляций, роликов в Youtube и на других сетевых стриминговых платформах).

Отметим также, что в рамках данного исследования мы учитываем определенную специфику существующих объяснительных моделей: субкультурный подход, согласно которому молодежные сообщества и молодежные культуры в целом рассматриваются как часть широкого социального явления со своими отличиями, особенностями позиционирования и публичной презентации; подход «городских культурных сцен и пространств», представляющий молодежные инициативы в социокультурной сфере как формирующиеся образы новой, прогрессивной активности и социализации. Однако основное внимание предлагается уделить именно контенту продукции массовой культуры, на основе которой сформировалось пространство значимых образов – прежде всего тех, кого сами молодые люди считают героями, важными персоналиями сегодняшнего времени. И тому, почему они так считают.

Методология исследования

Исследование построено на сочетании количественных и качественных методов сбора данных. Кроме того, авторами при анализе полученных данных использовались теории культурной гегемонии, влияния массовой культуры на процессы социализации и другие.

В статье использованы данные проведенного в сентябре – ноябре 2022 г. социологического опроса молодых людей в возрасте 14–35 лет, представителей 68 субъектов Российской Федерации из всех федеральных округов. Общее количество респондентов – 1147 человек; рандомизация по полу, возрасту в пределах молодежной когорты, по уровням и направлениям обучения, а также по региону проживания. Региональный аспект выборки представляет собой преимущественно крупные города – областные центры, столицы субъектов Российской Федерации с заметной долей молодежи в структуре населения.

Анкета состояла из тридцати вопросов, сгруппированных по пяти блокам: вопросы общего плана; вопросы о предпочтениях молодых людей в сфере кинематографа, литературы, музыки и видеоигр.

Для формирования, диагностики и подтверждения некоторых гипотез был также проведен экспертный опрос (индивидуальное, полуструктурированное глубинное интервью). Общее количество экспертов – 15 представителей академического сообщества и иных профессиональных сфер, работающих с молодежью.

Источники формирования предпочтений молодежи в сфере культуры

Для выявления основных источников формирования предпочтений молодежи в сфере культуры участникам социологического исследования был задан вопрос «На чьи рекомендации Вы, как правило, ориентируетесь при выборе книги для чтения / фильма или сериала для просмотра / музыки?» (был возможен неограниченный множественный выбор из нескольких предложенных вариантов ответа). Так, ключевыми источниками рекомендаций для молодых людей являются друзья (71% респондентов выбрали данный вариант ответа); блогеры, телеграм-каналы, группы в социальных сетях (43%); одноклассники и одноклассники (35%); родители (34%); учителя и преподаватели (31%). Меньше всего молодые люди ориентируются на советы бабушек и дедушек (13%); теле- и радиопрограмм (7%); газет и журналов (4%)¹.

Предпочтение именно друзей, блогеров и соответствующих ресурсов в социальных сетях как культуртрегеров, на наш взгляд, можно объяснить с нескольких позиций.

Во-первых, как правило, от друзей и привычных социальных сообществ ждут привычный формат общения (чат, обсуждение конкретных тем, сюжетов и т.п.). То есть с родителями или бабушками / дедушками и преподавателями такой формат обычно недоступен или крайне редок (есть среди старших поколений те, кто понимает язык молодежи и может на нем поддержать разговор, однако это крайне непростая задача сохранения профессиональной дистанции и этической корректности).

¹ См. рис. 1.

Во-вторых, зачастую оценки лидеров мнений в социальных сетях, даже будучи не всегда профессиональными и полноценными, вызывают мощную медийную реакцию: блогеры и лидеры общественного мнения (ЛОМы) умеют задеть за живое, ярко подать ту или иную проблему, навесить ярлыки и определить тренды. Именно такая новизна, яркость, оригинальность позволяет сделать видео вирусным, растиражировать представленную позицию, добиться узнаваемости.

Наконец, в-третьих, современные ЛОМы, как видно из нашего опроса, это все-таки не «лица из телевизора» и не авторы традиционных печатных изданий (газет и журналов). В массе своей это медийные люди, засветившиеся на популярных сетевых ресурсах, имеющие ресурс узнаваемости, коммерчески успешные. Разумеется, журналисты и эксперты «из телевизора» или публикующиеся в прессе могут стать заметными в молодежной аудитории, если они прилагают специальные усилия по своему продвижению в соответствующих сетевых ресурсах.

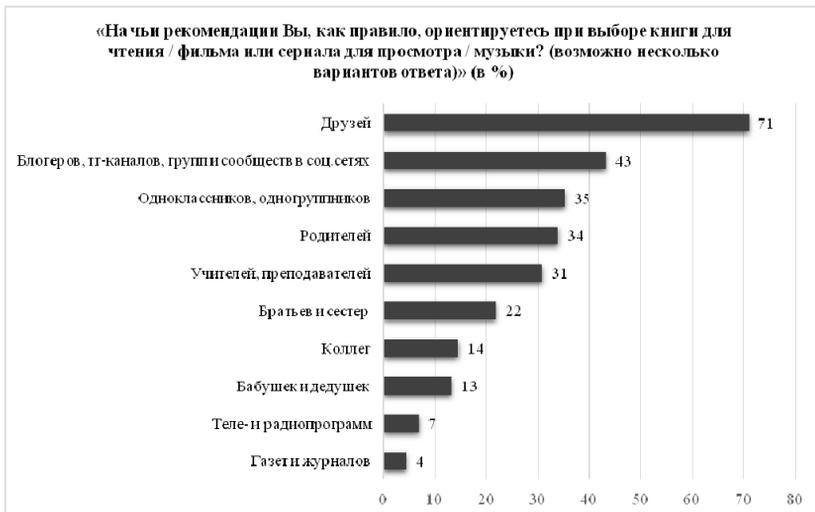


Рис. 1

Ответы на вопрос «На чьи рекомендации Вы, как правило, ориентируетесь при выборе книги для чтения / фильма или сериала для просмотра / музыки? (возможно несколько вариантов ответа)» (n = 1147; ответы в %)

Отдельный серьезный вопрос – о том, какие именно виды, элементы массовой культуры оказывают наибольшее и наименьшее воздействие на молодых людей. С целью выявления соответствующих сфер участникам социологического опроса был предложен вопрос «Что Вы предпочитаете делать в свободное время? Пожалуйста, расположите варианты ответа в порядке личного интереса, где “1” – наиболее интересно, “5” – наименее интересно». Респонденты должны были ранжировать от 1 до 5 предложенных способов проведения досуга: «читаю книги», «слушаю музыку», «смотрю фильмы и сериалы», «играю в видеоигры» и «сизу в Интернете»¹.

Таблица 1

Матрица ответов на вопрос «Что Вы предпочитаете делать в свободное время? Пожалуйста, расположите варианты ответа в порядке личного интереса, где “1” – наиболее интересно, “5” – наименее интересно» (n = 1147)

Категория ответа	Читаю книги	Слушаю музыку	Смотрю фильмы и сериалы	Играю в видеоигры	Сизу в Интернете
1 Наиболее интересно	279	282	172	138	276
2	192	370	242	131	212
3	199	242	379	124	203
4	232	174	260	202	274
5 Наименее интересно	245	79	94	552	182

В ходе анализа результатов анкетирования отмечался большой разброс в предпочтениях молодых людей. При этом, если суммировать ответы респондентов по категориям наибольшей привлекательности (категория “1” и категория “2”) и по категориям наименьшей привлекательности (категория “4” и категория “5”), можно получить данные относительно наиболее и наименее предпочтительных для молодых людей способов проведения досуга. Так, 652 человека по первому и второму приоритету совокупно предпочитают слушать музыку; 488 – сидеть в Интернете; 471 – читать книги; 414 – смотреть фильмы и сериалы; 269 – играть в

¹ См. табл. 1.

видеоигры. При этом наименее привлекательные среди молодых людей виды деятельности (четвертый и пятый приоритеты) включают: игру в видеоигры (754 человека отметили данный вид досуга на последних позициях); 477 – чтение книг; 456 – проведение времени в Интернете; 354 – просмотр фильмов и сериалов; 253 – прослушивание музыки¹.

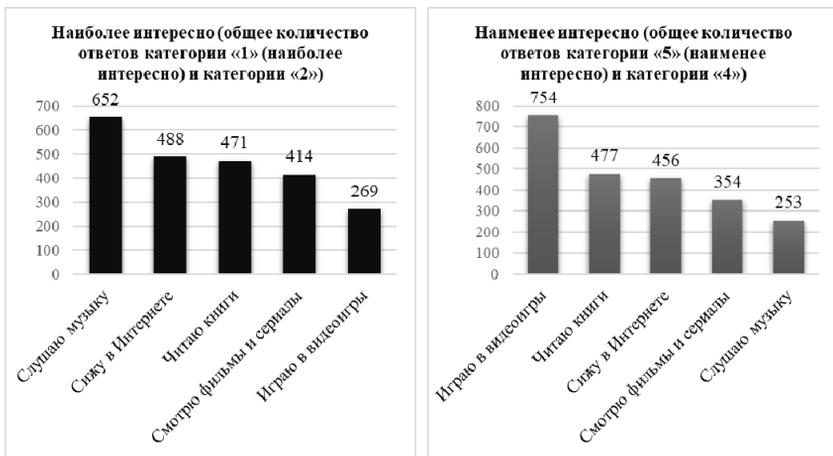


Рис. 2

Ответы на вопрос «Что Вы предпочитаете делать в свободное время? Пожалуйста, расположите варианты ответа в порядке личного интереса, где “1” – наиболее интересно, “5” – наименее интересно» (n = 1147)

Таким образом, можно говорить о том, что молодежь очень неоднородна в способах проведения своего свободного времени: нет единой, безусловно предпочитаемой формы досуга. В то же время очевидно, что интерес к прослушиванию музыки встречается у молодых людей чаще, нежели склонность проводить время за видеоиграми. Промежуточное положение в предпочтениях занимают серфинг Интернета, а также просмотр фильмов и сериалов. При этом примерно одинаковое количество молодых людей счи-

¹ См. рис. 2.

тают чтение книг наиболее и наименее интересной для себя формой досуга (471 и 477 респондентов соответственно).

Ситуация с чтением требует особого внимания, поскольку в данном случае мы наблюдаем несколько связанных между собой процессов. Одним из них является давно фиксируемая исследователями тенденция снижения интереса к чтению у молодежи по сравнению с более старшими поколениями. Наблюдается распространение так называемой функциональной неграмотности, которая ограничивает возможности развития интеллекта, но в то же время не является серьезной преградой для социализации, формирования необходимых навыков социального общения. Эк-министр просвещения России О.Ю. Васильева в одном из публичных выступлений отметила, что навыками функционального чтения, или, иначе говоря, навыками понимания прочитанного не владеет четверть населения нашей страны. Это замечание прежде всего касается молодого и среднего поколений российских граждан, наиболее активных в профессиональном отношении¹.

На снижение популярности чтения влияет также заполнение коммуникативного пространства различными видами знаков, которые могут быстро распространять имитацию как доминирующую в информационном потоке и нейрофизиологически простую операцию. Среди таких знаков выделяют эмодзи, мемы, фотожабы, рекламу без слов и др. [Пищальникова, 2021]. Особенностью этих знаков, помимо их способности ускорять ситуативное общение в цифровой среде, является искажение естественной коммуникации, детерминированной языком, поскольку эти знаки активно редуцируют одно и то же содержание в форме, претерпевающей незначительные модификации. Так как одним из значимых параметров функционирования информационных ресурсов является частотность использования знаков, воспроизводящих клишированное содержание (это напрямую связано с маркетинговыми технологиями развития информационных ресурсов, а, значит, и с финансовыми показателями), то их тиражирование одновременно ведет к снижению языковой компетентности индивидов и порождению дефектных познавательных структур.

¹ *Васильева О.Ю.* Четверть россиян не владеют функциональным чтением // RG.RU. – 2018. – Режим доступа: URL: <https://rg.ru/2018/07/30/olga-vasileva-chetvert-rossiian-ne-vladeit-funkcionalnym-chteniem.html> (дата посещения: 12.03.2023).

Роль чтения в структуре досуговой практики молодежи носит амбивалентный характер. С одной стороны, это органичная часть учебного процесса, связанного со школьной и вузовской программой. С другой стороны, это сформированная (или отсутствующая) привычка, связанная с актуализированной потребностью именно в такой форме приобщения к художественной культуре. Возможно, что полученное в ходе исследования парадоксальное распределение ответов отражает именно такое состояние дел в молодежной среде: есть и те, кто активно читают и рассматривают литературу в качестве привлекательного ресурса для себя лично, но есть и те, кому чтение не нравится или выглядит менее привлекательным по сравнению с другими активностями.

Широкая дисперсия ответов проявляется и в мнениях экспертов – специалистов, работающих с молодежью на регулярной основе. Вопрос звучал следующим образом: «Если взять пять элементов – кино, сериалы, видеоигры, музыку, литературу, то какие из них, по Вашему мнению, сильнее всего влияют на мышление и поведение молодежи? Какие, наоборот, меньше всего влияют?» Большинство экспертов сошлись в позиции, что сильнее всего на молодых людей влияют фильмы и сериалы (десять из 15 экспертов отметили данный вариант ответа), а также видеоигры (восемь экспертов). В качестве элемента массовой культуры, имеющего наименьшее воздействие на молодых людей, восемь из 15 экспертов выделили книги и литературу. Важно отметить, что эксперты имели возможность дополнить предложенный список сфер, предположительно влияющих на молодых людей. Так, пять экспертов указали в качестве такого фактора Интернет, предложив дополнить список социальными сетями, видеохостингами и короткими видео. В частности, Эксперт 1 (м.; организатор воспитательной работы в вузе) предложил: «Я бы добавил к перечисленному Вами списку сам по себе Интернет как средство массовых коммуникаций. И как минимум видеохостинги, которые могут поспорить со всеми перечисленными Вами каналами связи». Эксперт 2 (ж.; декан факультета вуза) отметила: «Социальные сети – это то место, куда они уходят с головой»; «У нынешнего поколения доминирует фрагментарное мышление, им интересны короткие видео или голливудские блокбастеры».

Два эксперта обратили внимание на место комиксов в структуре предпочтений молодежи. В частности, Эксперт 3 (м.; менед-

жер в сфере культуры) сообщил: «Я бы даже еще назвал теперь комиксы, тоже как часть западной культуры. Они начали играть огромную роль, гораздо больше, чем раньше. Не такую ключевую, как в американской культуре, например, но они стремительно отвоевывают у нас то же пространство».

Основные черты героев российской молодежи (на примере киногероев)

В рамках исследования с целью выявления основных черт представителей молодежного «пантеона героев» респондентам были заданы вопросы по четырем направлениям массовой культуры: кинематографу, музыке, литературе и видеоиграм. Был получен значительный по объему материал, который представляет большой интерес. Но, учитывая формат публикации, сосредоточимся только на данных по кинематографу (и сериальной продукции как типологически близкой по модусу потребления).

Выделение общих ключевых качеств героев, привлекающих молодежь, а также проведение сравнительного анализа «пантеона героев» из представленных сфер является задачей последующего исследования. В рамках данной статьи предлагается на примере сферы кинематографа выделить наиболее привлекательных для молодых людей героев, а также классифицировать их по ряду оснований: российские или зарубежные; мужского пола или женского; люди ли они или сказочные персонажи.

Так, в ходе исследования респондентам был задан следующий вопрос: «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-нравственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)». Вопрос носил открытый характер, молодые люди могли указать неограниченное число героев. Впоследствии, на этапе анализа данных, каждый из героев был атрибутирован по стране происхождения, полу и наличию антропоморфных характеристик.

Страна происхождения киногероев. В ходе анализа данных было выявлено, что порядка 38% киногероев, названных респондентами, были созданы отечественной киноиндустрией; имена зарубежных героев звучали в ответах молодых людей чаще – 57% – от всех названных респондентами персонажей кинематографа

(см. рис. 3). 5% героев были отнесены исследователями к категории «другое» – это в первую очередь персонажи отечественных картин, которые, однако, были сняты на основе зарубежных произведений (например, Золушка; доктор Ватсон (в случае, когда не указана страна производства фильма); мушкетеры и др.). Герои группы «Другое» не учитывались при подсчете персонажей по критерию страны происхождения. Так, молодые люди наиболее часто называли героев из кинокартин производства США (41%), РФ (20%), СССР (18%), Великобритании (9%) и Японии (3%). Заметно, что зарубежные герои лидируют с приличным отрывом, что говорит о заметном преобладании зарубежной кинопродукции (по преимуществу западной) у молодежного зрителя. По-видимому, сказывается объективная инфраструктурная слабость отечественной киноиндустрии в последние десятилетия: сравнительно небольшое количество картин, производимое в стране, активное освоение российского рынка западными студиями и промоутерами.

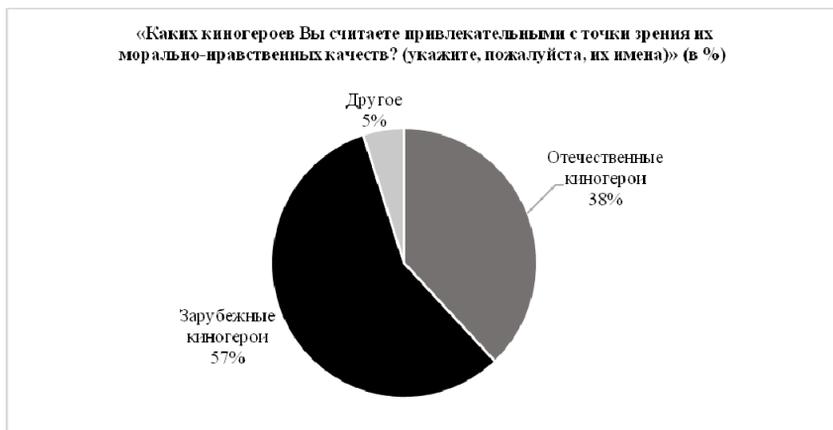


Рис. 3

Ответы на вопрос «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-правственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)» (n = 1147; в % от общего количества ответов)

Кроме того, в контексте оценки предпочтений респондентами зарубежных героев отечественным были выявлены значимые межпоколенческие различия. Так, молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет чаще, чем респонденты в возрасте от 25 до 35 лет, в качестве героев, привлекательных с точки зрения их морально-нравственных качеств, выбирают героев современных зарубежных фильмов. Почти половина – 46,4% респондентов в возрасте от 14 до 18 лет и 49,6% респондентов в возрасте от 19 до 24 лет упомянули в своих ответах героев соответствующей категории; для респондентов в возрасте от 25 до 30 лет и от 31 до 35 лет данные показатели составляют 39% и 32,3% соответственно¹.

Таблица 2

Предпочтение молодыми людьми российских / зарубежных героев (в зависимости от возрастной группы респондента) (ответы на вопрос «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-нравственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)»

Возраст респ.	Не знаю	Таких нет	Герои современных российских фильмов	Герои российских фильмов 90-х годов	Герои советских фильмов	Герои современных зарубежных фильмов	Герои зарубежных фильмов XX в.	Другое
14–18 лет n=377	10,6%	0,8%	17,8%	4,5%	22,8%	46,4%	15,6%	3,4%
19–24 года n=698	9,5%	1,9%	16,5%	6,9%	23,1%	49,6%	22,2%	2,7%
25–30 лет n=41	4,9%	2,4%	22,0%	12,2%	46,3%	39,0%	17,1%	0
31–35 лет n=31	6,5%	0	12,9%	6,5%	41,9%	32,3%	16,1%	9,7%
Общий итог	9,6%	1,5%	17,0%	6,3%	24,3%	47,7%	19,7%	3,1%

Предположим, что в данном случае мы имеем дело с этапом вторичной социализации молодежи, когда роль школы, вуза и системы образования в целом несколько снижается, а роль семьи,

¹ См. табл. 2.

родителей отходит на второй план. В то же время повышается значение лидеров мнения, особенно в связи с приобретением коммуникативных навыков сетевого общения в соответствующих сообществах по интересам. Возможно также, что, в отличие от школьного периода, когда используются формы коллективного просмотра кино, обсуждения фильмов в формате занятий или внеклассной работы, в вузовский и поствузовский период таких групповых собраний меньше или они отсутствуют (наличие киноклуба в жизни факультета вуза до недавнего времени было явлением «мерцающим» – появляющимся и исчезающим в зависимости от интереса студентов и / или наличия увлеченного преподавателя-киноведа). Отечественное кино в таких условиях бывает редким, но весьма интересным предметом внимания, так как оно привлекает жизненный и профессиональный опыт старших поколений, стимулируя живое общение по самому широкому кругу волнующих всех вопросов.

Пол киногероев. Подавляющее большинство названных молодыми людьми киногероев – представители мужского пола¹. Список называемых респондентами героинь, в свою очередь, довольно ограничен: всего 11% от персонажей отечественных кинокартин являются представительницами женского пола (среди них наиболее популярными являются Наташа Ростова из экранизаций «Войны и мира» (5 упоминаний) и Катерина Тихомирова из фильма «Москва слезам не верит» (4)). Среди героев зарубежных кинокартин представительниц женского пола чуть больше – 15%, чаще всего респонденты называют: Гермиону Грейнджер из фильмов о Гарри Поттере (13 упоминаний), Дейенерис Таргариен из сериала «Игра Престолов» (6) и Эду из турецкого сериала «Постучись в мою дверь» (6). К незначительной по размеру категории «Другое» были отнесены собирательные образы героев: «герои из мультика “Простоквашино”», «Смурфики», «Барбоскины» и т.д. Несколько более высокая доля персонажей-героев среди женщин в зарубежных фильмах отчасти объясняется тем, что в импортной кинопродукции заметно больше, чем в отечественной, героинь с уникальными качествами сверхлюдей или волшебников. Например, героини вселенных Marvel и DC выглядят и действуют весьма ярко, могут служить примером для подражания. Да и в целом женские

¹ См. табл. 3.

персонажи в западной кинопродукции являются элементом политкорректного кастинга с четкой ориентацией на установки исключения любой формы дискриминации, в том числе и гендерной.

Таблица 3

Соотношение количества героев женского и мужского пола в ответах респондентов на вопрос «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-нравственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)»

	Отечественные герои		Зарубежные герои	
	По кол-ву уникальных героев	По кол-ву упоминаний	По кол-ву уникальных героев	По кол-ву упоминаний
Персонажи мужского пола	240 (81%)	604 (88%)	346 (78%)	867 (84%)
Персонажи женского пола	50 (17%)	72 (11%)	90 (20%)	155 (15%)
Другое	7 (2%)	7 (1%)	8 (2%)	9 (1%)

Антропоморфные и анималистические черты киногероев.

Примечательно, что значительное количество зарубежных киногероев, называемых респондентами, обладают сверхъестественными способностями. Так, среди упоминаний персонажей зарубежных кинокартин порядка 43% приходится на героев-волшебников и лишь 54% на героев-людей, не имеющих сверхъестественных качеств. При этом среди отечественных киногероев значительно преобладают персонажи, представляющие обычных людей (83%), на героев-волшебников приходится лишь 10% упоминаний¹.

Это заметное отличие вполне укладывается в традиции отечественного кинематографа: преобладание реалистического кино, сложившиеся подходы в драматургии и постановке картин (с приоритетом человека, личности, индивидуальной судьбы и т.д.), литературные основы сценарного творчества и др. Герои-волшебники если и появляются в отечественном кино, то скорее как персонажи русских сказок или фигуры советской фантастики. Кроме того, наличие таких супергероев в голливудском кино отчасти обусловлено распространением соответствующих комиксов, имеющих массовую популярность у аудитории, что обеспечивает их узнаваемость и продвижение на киноэкранах.

¹ См. табл. 4.

Таблица 4

Соотношение количества героев-людей, героев-волшебников и героев-животных в ответах респондентов на вопрос «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-нравственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)»

	Отечественные герои		Зарубежные герои	
	По кол-ву уникальных героев	По кол-ву упоминаний	По кол-ву уникальных героев	По кол-ву упоминаний
Люди	259 (87%)	566 (83%)	314 (71%)	555 (54%)
Люди, обладающие сверхъестественными способностями, волшебники	19 (6%)	71 (10%)	108 (24%)	440 (43%)
Герои-животные	19 (6%)	46 (7%)	21 (5%)	36 (4%)

Важно отметить, что среди зарубежных героев наибольшим вниманием молодежи пользуются герои вселенных Marvel и DC, персонажи кинокартин цикла «Гарри Поттер», «Властелин колец» и «Игра престолов». Так, среди упоминаний зарубежных героев более 33% приходится на персонажей вышеперечисленных пяти вселенных¹. Здесь также налицо прочная литературная основа от Дж. Роулинг, Д.Р. Толкиена до комиксов и знакомых многим зрителям с детства и юности картин. Предположим, что среди отечественных зрителей не очень много тех, кто читал эти произведения.

Что касается конкретных персоналий, то среди героев отечественных кинокартин и мультфильмов респонденты чаще всего отмечают: Данилу Багрова (59 ответов), Шурика (28), Кота Леопольда (19), Илью Муромца (18), Штирлица (17). Среди зарубежных – Человека-паука (61 ответ), Гарри Поттера (60), Железного человека (45), Бэтмена (26), Капитана Америку (24)².

Популярность супергероев, фантастических персонажей из зарубежного кинематографа у российских молодых людей вполне ожидаема: это всемирно известные бренды, раскрученные образы, которые стали частью крупного бизнеса голливудских фабрик производства впечатлений.

¹ См. рис. 4.

² См. табл. 5.

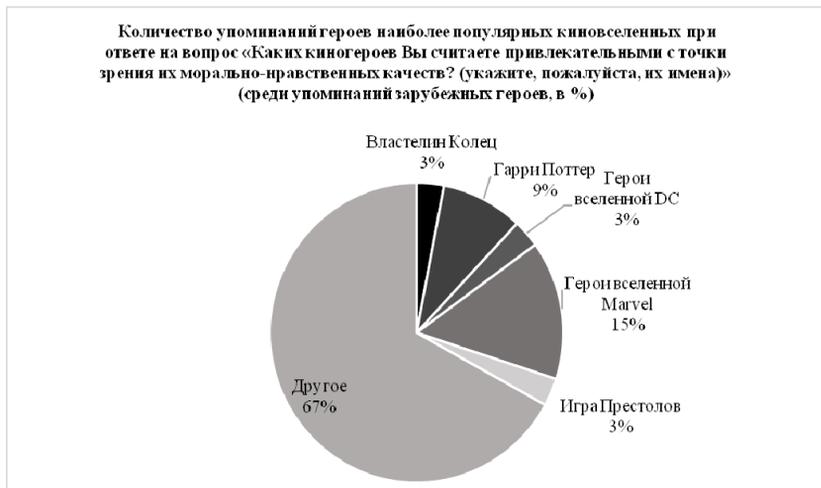


Рис. 4

Количество упоминаний героев наиболее популярных киноселенных при ответе на вопрос «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-нравственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)» (Среди упоминаний зарубежных героев, в %)

Отечественное кино и его герои выглядят на этом фоне весьма интересно. Во-первых, молодые россияне знакомы с советским киноискусством и четко выделяют его персонажей (Штирлиц, А. Соколов, Шурик, Г. Жеглов). Мультперсонаж Кот Леопольд также может быть отнесен к советской анимационной классике. Это говорит о том, что образы, созданные 40–50 лет назад, вполне работают, вызывают интерес, привлекательны для молодежи. Во-вторых, в открытых ответах заметны киногерои современных режиссеров – А. Балабанова (Данила Багров – «Брат», «Брат-2»), Ю. Быкова (Дмитрий Никитин – «Дурак»), А. Сидорова (Саша Белый – «Бригада»). Российский кинематограф, таким образом, все-таки имеет важное значение в социализации молодежи, а слухи о его смерти или необратимом кризисе несколько преувеличены. Появление «Майора Грома» в списке героев – признание успеха одноименного комикса и свидетельство упрочения комикс-культуры в сфере предпочтений российской молодежи. То же самое можно сказать и об анимационном

творчестве: обращение к русской классической былине и героям народного эпоса (Илья Муромец, Добрыня Никитич) позволяет создавать яркие, привлекательные образы, имеющие популярность у молодого зрителя.

Таблица 5

Наиболее часто встречающиеся российские и зарубежные герои в ответах респондентов на вопрос «Каких киногероев Вы считаете привлекательными с точки зрения их морально-нравственных качеств? (Укажите, пожалуйста, их имена.)»

Отечественные герои		Зарубежные герои	
Герой	Кол-во упоминаний	Герой	Кол-во упоминаний
Данила Багров («Брат», «Брат-2»)	59	Человек-паук	61
Шурик («Операция “Ы” и другие приключения Шурика»)	28	Гарри Поттер	60
Кот Леопольд	19	Железный человек	45
Илья Муромец	18	Бэтмен	26
Штирлиц («17 мгновений весны»)	17	Капитан Америка	24
Андрей Соколов («Судьба человека»)	14	Форест Гамп	18
Добрыня Никитич	13	Десмонд Досс («По соображениям совести»)	17
Игорь Гром («Майор Гром»)	12	Тайлер Дерден («Бойцовский клуб»)	14
Саша Белый («Бригада»)	12	Гермиона Грейнджер	13
Дмитрий Никитин («Дурак»)	10	Джек Воробей	12
Глеб Жеглов («Место встречи изменить нельзя»)	10	Наруто	12

Пространство героев: реальное и виртуальное

В то же время картина о представлениях молодежи будет неполной, если ограничить исследование образами исключительно художественной культуры и не обратить внимание на действительность, окружающую молодых людей. Так, в конце анкеты респондентам был задан последний вопрос «Если бы Вам было нужно указать одного человека, кого Вы могли бы назвать “героем нашего времени”, то кто бы это был?».

В отличие от ответов на вопрос по киногероям, респонденты в подавляющем большинстве (85% от общего количества упоминания имен героев) назвали отечественных деятелей, и лишь 11% ответов содержали упоминания зарубежных героев. При этом 30% респондентов не смогли дать ответ на этот вопрос, а 4% отметили, что «таких нет»¹.

Остальные данные ложатся в следующую структуру: 27% респондентов отметили в качестве героев времени общественно-политических деятелей; 13% – деятелей культуры и блогеров; 7% – представителей своего ближнего круга общения (членов семьи, друзей и т.д.); 4% – военнослужащих и участников специальной военной операции 2022–2023 гг.

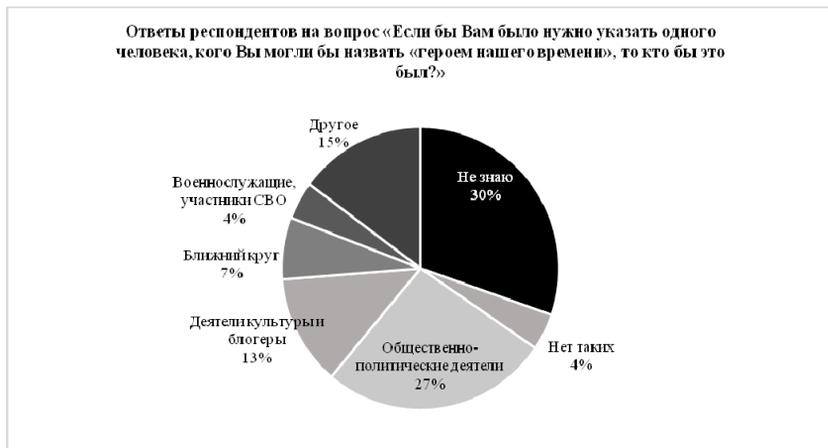


Рис. 5

Количество упоминаний героев разных категорий в ответах на вопрос «Если бы Вам было нужно указать одного человека, кого Вы могли бы назвать “героем нашего времени”, то кто бы это был?» (в % от общего количества упоминаний тех или иных героев)

По сравнению с перечнем уникальных киногероев, перечень уникальных «героев времени» молодежи короче примерно в 3 раза

¹ См. рис. 5.

и составляет порядка 250 имен с учетом широкого круга вариаций наименования тех или иных прежде всего коллективных героев («любой военнослужащий, участвующий в СВО»; «люди, защищающие Донбасс»; «участники СВО» и др.).

При меньшем разбросе в количестве имен героев наблюдается значительная консолидация ответов по наиболее распространенным вариантам: Владимир Путин (196 ответов); Алексей Навальный (30); Владимир Жириновский (29); Илон Маск (27); Моя мама (22); Григорий Печорин (21); Я сам (18); Екатерина Шульман (13); Мой папа (9); Борис Немцов (8); Киану Ривз (8); Сергей Бодров (8); Сергей Лавров (8).

При этом образ героя, как правило, ассоциируется с мужчинами: более 81% ответов относятся к героям мужского пола. Героев женского пола называют в 8 раз реже – 10%. Кроме того, распространенным является случай, когда респонденты называют коллективных героев без указания на их пол – «врачи», «учителя», «обычные люди» и т.д. (категория «другое» – 15% от общего числа упоминаний героев) (см. табл. 6).

Таблица 6

Соотношение количества героев женского и мужского пола в ответах респондентов на вопрос «Если бы Вам было нужно указать одного человека, кого Вы могли бы назвать “героем нашего времени”, то кто бы это был?» (по количеству и в % от общего числа упомянутых героев, без учета ответов «не знаю» и «нет таких»)

	По кол-ву уникальных героев	По кол-ву упоминаний
Герои мужского пола	189 (74%)	606 (81%)
Герои женского пола	30 (12%)	75 (10%)
Другое	35 (14%)	70 (9%)

Обращает на себя внимание заметное преобладание в списке политиков. Наши респонденты выделяют в качестве таковых как провластных персонажей (В.В. Путин, В.В. Жириновский, С.В. Лавров), так и оппозиционных (А.А. Навальный, Б.Е. Немцов). Отметим также, что популярность В.В. Жириновского спустя полгода после

его смерти – свидетельство мощного медийного потенциала его образа, что возможно использовать при обновлении партийной стратегии и выработке новых подходов в позиционировании лидера партии. Появление родителей (ответы «моя мама», «мой папа») в рейтинге героев отражает сохранение ориентиров на семейное содружество, поддержание авторитета старших в сознании респондентов и в целом демонстрирует сохранение статуса семьи как важного центра социализации. Нельзя не отметить и роль классической литературы – попадание в список наиболее популярных ответов Г.А. Печорина (М.Ю. Лермонтов «Герой нашего времени») говорит о том, что школьный курс не просто прилично освоен в части классики, но задает основные параметры идентификации молодежи.

Заключение

Итак, российская молодежь предпочитает смотреть кино и сериалы, слушать музыку и серфить в Интернете. Несмотря на то что количество предпочитающих чтение и тех, для кого оно наименее интересный вариант времяпрепровождения, примерно одинаково, общее отношение к чтению пока остается под вопросом. Требуется отдельного рассмотрения вопрос о том, что именно сейчас читают молодые люди, в каком объеме, форме и т.п. Прояснение этого важного вопроса позволит уточнить то, как происходит «трансфер» героев из книг на киноэкран и в сериалы, имеющиеся возможности активного влияния на процесс формирования ценностных, эстетических предпочтений и становления гражданской идентичности молодых россиян.

В общем объеме кинопродукции молодежь выделяет и предпочитает зарубежные фильмы, но при этом заметную роль играет и отечественное кино. Отметим также, что в круг наиболее популярных киногероев и фильмов входят картины из «советского» канона, в том числе советские фильмы о Великой Отечественной войне, экранизированная литературная классика и советские комедии. Можно констатировать, что герои советского кино могут быть вполне релевантны для развития социальных навыков и личностных качеств молодежи: они дают возможность формировать культурную и гражданскую идентичность в современном социуме. Интересно, что наши респонденты знакомы и с

современным отечественным кино, выделяют некоторых ярких персонажей, созданных российскими кинематографистами в последние два десятилетия. Отдельно необходимо подчеркнуть успешное развитие современной российской анимации – ряд ярких образов нашел поддержку зрительской аудитории, например образы русских богатырей (Илья Муромец, Добрыня Никитич).

При сопряжении героического дискурса в сфере массовой культуры с имеющейся социальной реальностью молодые респонденты охотно отмечают в качестве героев времени прежде всего российских политиков. Среди них можно отметить и провластных, и оппозиционных деятелей, что в целом указывает на весьма значимое место политической сферы в формировании предпочтений молодежи. Возможно, что на полученные результаты оказало влияние первое полугодие специальной военной операции, политизация многих каналов получения молодежью социально значимой информации. Прямым отражением этого являются ответы на открытые вопросы, в которых в качестве героев указываются российские военные, защитники Донбасса, участники СВО, добровольцы. Среди конкретных образов, предложенных респондентами, преобладают молодые мужчины с военным или парамилитарным опытом (Д. Багров, О. Штирлиц, А. Соколов, Г. Жеглов) либо былинные персонажи защитников Отечества (Илья Муромец и Добрыня Никитич). При этом в оценках западной кинопродукции такие образы также лидируют, но они преимущественно связаны с людьми со сверхспособностями или персонажами комиксов (Человек-паук, Железный человек, Гарри Поттер, Бэтмен, Капитан Америка). В целом это можно оценить как доминирующую установку: герой – это тот, кто обладает сверхкачествами, защитник и блюститель справедливости, человек, который может служить примером. Отдельным сложным вопросом является определение того, как разнообразное предложение на рынке развлекательного контента, в сфере массовой культуры трансформируется в выбор конкретных моделей поведения, социальные предпочтения современной молодежи.

I.I. Kuznetsov, E.V. Kulikova, I.V. Petrova*
**The space of heroes in the minds of Russian youth:
variety of offers and unclear preferences¹**

Abstract. The images of heroes in the minds of Russian youth are largely represented on the basis of products of mass culture (movies, books, music, computer games, etc.) perception. The article represents the results of a study, on the basis of which it is possible to reconstruct this space of heroes and correlate it with ideas about the real socio-political process. The conclusion is made about the predominance of movies and TV series as a type of leisure practice for young people. The choice of foreign films is made more often than domestic ones. Moreover, Soviet and some Russian movies produce more vivid images marked by young people than foreign ones. Russian youth uses the «hero of time» category, and with its help evaluates not only the layer of mass culture, but also the modern political process, highlighting its key figures. In this sense figures of Russian politicians from both the power and opposition spectrum come to the fore. Many respondents consider their parents to be heroes.

Opinion leaders that work in social networks (bloggers, well-known media people) are considered to be the main factors that determine the preferences of young people in choosing certain works of mass culture. Their assessments appear to be more significant in comparison with the position of parents, teachers and special literature.

Keywords: heroes of time; images of heroes; mass culture; youth; socialization of youth; cultural artifacts.

For citation: Kuznetsov I.I., Kulikova E.V., Petrova I.V. The space of heroes in the minds of Russian youth: variety of offers and unclear preferences. Political science (RU). 2023, N 2, P. 179–202. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2023.02.08>

References

- Gorshkov M.K., Sheregi F.E. *Youth of Russia: to the results of many years of research: monograph*. Moscow: FNRSC RAS, 2020, 688 p. (In Russ.)
- Omelchenko E.L. (ed.). *Youth in the city: cultures, scenes and solidarity: a collection. monograph*. Moscow: Higher School of Economics, 2020, 502 p. (In Russ.)

* **Kuznetsov Igor Ivanovich**, Doctor of Sciences in Political Science, INION; Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), e-mail: politbum@yandex.ru ; **Kulikova Elizaveta Vladimirovna**, INION RAS; Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), e-mail: kulikveta@bk.ru ; **Petrova Iuliia Vladimirovna**, INION; Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), e-mail: iuliiapeetrova@gmail.com

¹Project No. 1022062000240–7 was implemented at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences following the selection of scientific projects supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Expert Institute for Social Research.

- Pishchalnikova V.A. Functional illiteracy as a consequence of a language sign's loss of its dominant function in digital information environment. *Proceedings of Voronezh state university. Series: linguistics and intercultural communication*. 2021, N 2, P. 36–45. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.2/3413> (In Russ.)
- Radaev V.V. *Millennials. How Russian society is changing*. Moscow: HSE Publishing House, 2019, 224 p. (In Russ.)
- Zubok Yu.A., Alexandrova O.A., Bulanova M.B., Velikaya N.M., Deich B.A., Denisova G.S., Demidenko S.Y., Zinurova R.I., Karpova A.Y., Lyubutov A.S., Raidugin D.S., Romanovich N.A., Rostovskaya T.K., Savelyev A.O., Seliverstova N.A., Tuzikov A.R., Chankova E.V., Chuprova V.I., Shapovalova I.S. *Self-regulation in the youth environment: typology and modeling: monograph*. Belgorod: Epicenter, 2022, 360 p. (In Russ.)

Литература на русском языке

- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: к итогам многолетних исследований: [монография]. – М.: ФНИСЦ РАН, 2020. – 688 с.
- Молодежь в городе: культуры, сцены и солидарности: коллект. моногр. / сост. и науч. ред. Е.Л. Омельченко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 502 с.
- Пицальникова В.А. Функциональная неграмотность как следствие утраты доминирующей функции языкового знака в цифровом информационном пространстве // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 2. – С. 36–45. – DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.2/3413>
- Саморегуляция в молодежной среде: типологизация и моделирование: монография / Ю.А. Зубок, О.А. Александрова, М.Б. Буланова [и др.]; под общ. ред. Ю.А. Зубок; ФНИСЦ РАН. – Белгород: Эпицентр, 2022. – 360 с.
- Радаев В.В. Миллениалы. Как меняется российское общество. – М.: Издательский дом ВШЭ, 2019. – 224 с.