

МИФОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОЧТЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

О.М. Косюк, кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций
Института филологии и журналистики Восточноевропейского университета имени Леси Украинки

Если мифотворчество литературы и других традиционных искусств – не только общепризнанный, но и глубоко исследованный факт, то проблема при-сутствия мифологического дискурса в области новейших средств массовой ин- формации (при наличии незначительного количества научно-популярных пуб- ликаций и пособия Л. Павлюк “Знак, символ, миф в массовой коммуникации”) на Украине только начинает разрабатываться и остается актуальной, поскольку многочисленные концепции понимания продукции медиа все же толкают ис- следователей в водоворот мифологизма. Цель нашей публикации – проанализировать в аспекте декодирования мифосемантики развлекательную продукцию электронных СМИ. Указанная цель ставит перед нами следующие задачи: доказать, что мифологизм – имма- нентная составляющая часть электронного медиaprостранства; обнаружить эффективность мифокритического подхода в области медиа. Объект предлагаемого исследования – программы телеканалов “1+1” и “Интер”; предмет научного изучения – мифологическая составляющая часть развлекательной продукции электронных СМИ в тесной связи с фольклорными архетипами. В таком аспекте телевизионное пространство еще не исследова- лось. На наш взгляд, описывая реальность по моделям архаичных структур – ритуалов, обрядов, зрелищ, которые, видоизменяясь в контексте медиа, превра- 32 тились в конечном итоге в “новейшие развлечения” [1, 148–158], явления тех-ногенной культуры имеют много общего с мифом в восприятии, понимании и переосмыслении информации (истории и настоящего). То есть можно утвер- ждать, что миф – форма общественного сознания, которая предшествовала научному мышлению (по словарю: “сказ о важных событиях истории соци- альной группы, которая лежит в основе коллективного самосознания” [2, 114]), исторически себя не изжил, он присутствует и узнаваем в измерениях техногенного информационного пространства. По наблюдениям Л. Павлюк, непосредственность, с которой используется понятие “миф” в анализе наших представлений, свидетельствует об универ- сальном обесценивании концепта. Миф – лишь синоним “устоявшихся оши-бочных взглядов”. Причастность к характеристике исторических ограничений мышления придала ему пренебрежительное значение, синонимическое враж-дебному, плохому. Так миф превратился в манипулятивную технику, вспомога- тельное средство для успешного продвижения товара [3, 18]. По мнению Ролана Барта (которое уже стало почти аксиоматическим), миф не боится ни о чем говорить. Он не отрицает вещей, а лишь обезвреживает их, делает “пригодными для потребления, находит им место в вечной и неиз- менной природе. Все, что попадает в поле его зрения, становится “само собой понятным; и мы можем чувствовать себя спокойными. [...] Миф творит мир без противоречий потому, что в нем нет глубины ” [4, 112]. Если бы мы не знали, о чем речь, разве не смогли бы подумать, что это – характеристика современных медиа? Медиакоммуникация мифологична. На наш взгляд, именно мифологемы (образы и мотивы, которые являются конденсируемой формулой целостных концепций и нарративных структур [5, 114]) выступают теми кодами, которые (при условии умелого “прочтения”) могут подменять видимые (общепризнан- но: в целом достаточно примитивные) объекты медиареальности качественно другими представлениями о них. Мифологическое “вуалирует”, “затемняет” то, что транслируется медиа, виденьями искусства высокого сорта, “налагая” са-кральное на тривиальное. Пространство медиа чем-то напоминает популярный французский журнал "Revue de la littérature" ("Обзор литературы"), который объясняет собственную "наполненность" очень широко, включая в понятие "литература" парковое ис- кусство, искусство прогуливаться и заниматься любовью, то есть – эстетику повседневности в целом. Он, как и медиалудология, одновременно поверхност- но доступен – и многолик и глубок по содержанию (что может быть важнее жизни в её повседневности?), поэтому уровень его/её

"прочтения" полностью зависит от реципиента, под придирчивым взглядом которого видимое/названное может появляться как новое (заново увиденное): реалити-шоу – засвидетельствовать модификации реинкарнаций, фильмы ужасов – трансформации мифов и сказок, и т.п. Однако это возможно лишь в ситуации активного потребления информации, когда несерьезность событийного плана медиареальности навстречивается серьезностью скрупулезного анализа-“вскрытия”. Тогда 33 в, казалось бы, самом ограниченном пространстве медиаразвлечений можно увидеть то, что придает им качество безграничности: в паясничестве “кроликов” – вариант батуринаского вертепа, в “примитивном” поведении Верки Сердючки – карнавальную стихию, и тому подобное. Рудименты мифического в контексте медиа действительно эффективны, ведь им присущи органически свойственные человеческому сознанию архетипные механизмы [6, 84–85], результатом влияния которых является то, что информация воспринимается не только объективно, но и символично. В ситуации мифокоммуникации должен срабатывать дорациональный характер мышления, сущность которого – несоответствие логическому закону “исключения третьего”, как результат – объекты могут быть самими собой и еще чем-то (т.к. конкретные изображения в таком случае, не теряя своей конкретности, становятся метонимическими знаками других, то есть – символически их замещают; и мифологическое, контаминируя часть и целое, подменяет изображение идеальным представлением о нем). Основная цель мифа – нахождение промежуточного звена между двумя противоположностями. Его лио – состояние амбивалентности, зеркально-симметричная параллельность, поэтому, по мнению Ю. Лотмана (которое мы разделяем), творение художественного пространства путем мифоимитации (медиаотображения) никогда не является простым дублированием: при этом на уровне полушарий головного мозга изменяется ось правое-левое, и к плоскости изображаемого экранного действия добавляется перпендикуляр, который создает глубину. Тогда на видимое изображение налагается еще одно (из глубины первоисточников). Удваивая, “зеркало” деформирует и обнажает изображенное и чаще всего подает его в стиле *komikos* (со смехом без сочувствия, страха и притеснения). Истоки подобного явления – в ритуальном “веселье”. Во времена почти детской архаики, то, что сейчас считается крайне негативным (например – смерть), воспринималось с большой радостью. Во время похоронного обряда веселились, позволяли себе непристойности. Считалось, что в потустороннем мире подобное поведение оборачивается как раз своей противоположностью. Обряд этот генетически связан с представлениями о потустороннем мире как зеркальном отображении действительности. Позже семантика “похоронного” смеха стала считаться аномалией, но она не исчезла абсолютно, продолжая жить как элемент карнавала и других зрелищных действий – приемников традиций дублирования, смеха. Однако со времени возникновения масс-медиа постепенно терялась сущность и площадного гедонизма, т.к. рекреативная функция зеркального отображения передалась (опять же – “в наследство”) электронным средствам массовой коммуникации, которые этапно отбирали карнавальную стихию у своих предшественников. В контексте вышесказанного уместно вспомнить известное произведение для детей Уолта Диснея “Танец смерти” (интерпретацию одноименной трагедии Гете). Сначала звучит музыка Сен-Санса и полночный звон, потом одна за второй сдвигаются плиты и из могил вылезают мертвецы. Начинается настоящая фантазмагория, дикая и игривая: скелеты перебрасываются своими черепами, будто играют ими в волейбол (это очень похоже на “игру на гробе”, которую, по мнению этнографов, традиционно устраивали в Украине, Мексике и других странах, в знак чествования мертвых). А впоследствии все спокойно завершается. Вроде бы и не было. В мультфильме Диснея, музыке Сен-Санса (то же видим и в произведениях Гоголя и современных “медиаужасах”) присутствует мифическое – амбивалентное отношение к смерти, которая, будучи мифологически-циклической, не содержит в себе разграничений “конца” и “начала”, потому что является тем и другим одновременно. Все происходит, как в природе: плод закапывается в землю – и из него сразу же развивается новое (становясь элементом круговорота). Возникает образ, будто склеенный из двух зеркально-симметричных частей, в нем конец плавно переходит в

начало, – и наоборот. Давний мифологический способ концептуализации неизменно актуализируется на изломе эпох (и, к сожалению, не только в вербальных текстах 1), особенно в художественной продукции “для детей”, которые по своему физиологическому развитию являются “ровесниками” мифологии (потому и “адекватно” воспринимают ее мир?). В маргинальное время в медиапродукции “для взрослых” это проявляется не менее зримо, чем в проектах анимационных. Если применить теорию зеркального отображения к современным медийным ужасам, то можно легко объяснить так называемое “радостное насилие” (happyviolence) – “вроде бы безболезненное, приводящее к неизменно счастливому концу”, а также то, почему “рядовой позитивный герой, то есть “хороший парень” совершает вчетверо больше насильственных действий, чем “плохой” [7, 62]. Дело в том, что по закону зеркальной симметрии, позитивный персонаж как раз имеет большее отношение к смерти (явления позитивного), потому, чем хуже он в первой части произведения, тем лучше во второй (как посредник между двумя мирами?). Ки-ногерой в названной ситуации – не лицо, а олицетворение (метонимия), своеобразный мифологический двигатель. “Мы не волки, мы санитары леса”, – заявляет “негативный” киногерой (в сериале В. Бортка “Бандитский Петербург”). Как это не “смешно”, – он таки прав. В современные медиапроекты заложена мифологическая “грамматика поведения”, которую М. Элиаде называл “моделью оправдания всех человеческих поступков”. Медиакоммуникация, как и миф, презентует уже известное, закодированное в глубинах коллективной памяти, вроде бы не нуждающееся в информационной обработке и воспринимающееся автоматически. Однако неосознанный, не перестроенный в соответствии с существующими глубинными семантическими структурами памяти “сценарий” – фантазм часто кажется примитивным (словно случайно найденные садовником обломки древних святынь, которые для него – просто камень). Мифологические механизмы не очевидны. Для их идентификации нужна дополнительная работа. Однако, если правильно понять семиотику современных мифологизированных масс-медиа, то они не будут казаться нам такими примитивными. Экран изобилует геленами, орфеями, магдалинами, иудами, инвариантами всех архетипных грешников и грешниц. Он стал по-библейски знаково-метафорическим. 35 Мифологические же сюжеты можно воспринимать и понимать по-разному: как коллекцию приключений (потешных “овидиевских” метаморфоз) или же, как своеобразную притчу о человечестве. Сложность подобных образов – именно в их простоте и видимой прямолинейности, которая скрывает в себе объемное многопластовое (спрессованное временем?) содержание. Неподвижные, вполне позитивные, образы не интересуют, кстати, и пост-модерного по-детски прихотливого и капризного реципиента, евдемонистические представления которого, по мнению Умберто Эко, архаично изысканны. “Встречая страшные и странные личины, воображение реципиента оживает и “не застывает в плотской своей благостности”, а принуждает (идеально – должно было бы принуждать – О.К.) искать истины, скрытые под уродством вида [8, 69]. И это – не привыкание к злу, как допускает Людмила Павлюк [9, 75–76], и не “жестокость ради жестокости”, а стихия выявления и поглощения негативного с широко открытыми глазами (как в мифах и детских сказках). Приобщаясь к трактовке изображенной медиа реальности, реципиент будто проходит своеобразный обряд инициации – духовной причастности к другому миру. Пройдя сквозь такой “обряд”, он постигает тайную мудрость мифа/медиа, их скрытые слова, символы, ритуалы. Опираясь на общие черты мифологической модели медиамира, реципиент создает свою собственную модель, не воспроизводящую полностью конкретной традиционной системы мотивов, образов и тому подобное, но сориентированную на их основные архетипные структуры. Идея стимулирования понимания с помощью мифологической игры заложена и в оригинальных кинопроектах – лидерах современного кинопроката – фильмах Д. Финчера (“Игра”), М. Формана (“Полет над гнездом кукушки”), Ф. Вебера (“Игрушка”) и других психологических триллерах. Ключевая идея фильмов – возвращение к жизни через мифологическое перерождение. Мифологическое является аномальным лишь с точки зрения логики, здравого смысла и научного сознания (это доказано в работах Е. Мелетинского, С. Кассирера и т. п.). Семантическая аномалия

– способ формирования богатого и сложного скрытого содержания, средство актуализации дополнительной ин-формации. В области медиа механизм действия аномального следующий: то, что не поддается привычному толкованию, должно порождать/актуализировать напряженную работу-поиск. По-видимому, именно поэтому такими популярными на сегодня являются мифологизированные программы наподобие “Без табу”, “Криминал” и т. п. Наведем ”иллюстративный” пример: “Гость нашей передачи – рецидивист-убийца, – объявляет Ольга Герасимьюк, – человек, ко-торый считал себя олицетворением зла”. На подиум выходит голубоглазый приятный мужчина и начинает рассказывать историю собственной жизни. Экраны в это время демонстрируют его недалекое прошлое, жена и дети плани-руют на будущее. А зал с увлечением созерцает действительно мифологическое перерождение. И каждый, очевидно, начинает немного верить в чудеса (“Без табу” от 18.09.02). 36 На первый взгляд программа достаточно простая, однако ее контекст мо-жет быть истолкован с привлечением данных об отдельных мифологемах и ми-фологической модели мира в целом. Привлекая соответствующие данные, ин-терпретатор имеет возможность получить богатую дополнительную информа-цию и толковать аномалии, то есть объяснять контекст, который без учета ми-фологической семантики оставался бы бессмысленным и не поддавался бы объяснению. В процессе мифологической мыследеятельности субъект суще-ствует в идеальной топике, которая определяется не объективным содержанием событийного плана, а субъективными переживаниями креативного общения. Представление о медиапространстве как фрагменте мифопоэтического мира в его целостности расширяет возможности толкования медиадискурса, который, конституируясь семантикой аномальных знаков, выстраивается по образцу ми-фологических моделей. Мифологически-ритуальная коммуникация является эффективной в ме-диа, поскольку человек, как духовное существо, неизменно нуждается в культе, воплощением которого были древние ритмы праздников, карнавала, обще- ственных собраний, свойства средневековых соборов, которые символизирова- ли целостность мира. Потому и многообразные шоу (эквивалент прежних зре-лиц) не сходят с экранов и мониторов. Но ритуалы техногенного общества имеют неполноценный внутренний смысл для каждого отдельного человека. Участник ритуала обязательно должен быть физически задействованным, а не посторонним наблюдателем. Экранные же зрелища порождают виртуальную действительность. Как результат – исчезает заслон между иллюзией и реально-стью, а это приводит к потере чувственности и необходимости ее имитирова- ния. Как следствие – происходит абсолютно не предусмотренная реанимация естественной связи с архаикой: не возвращение культуры к мифологическому мировоззрению, а его антимифологизация, потому даже мифокритичный под- ход – самый древний способ концептирования окружающей действительности и сущности человека, который полностью исключает нерешенные проблемы, оказывается кое-где бессильным. До невозможности трикстеризированнаямедиакультура границы тысяче-летий отображает еще более карнавализованную действительность и, выпол- няя свою “мифологическую” функцию зеркального дублера, превращает ее во что-то обратное, архаично не predetermined – настоящий антимиф. Потому вместо ощущения комфорта и гармонии она несет тревогу. Это стимулирует еще более детальное изучение мифологических явлений во всей их амбива- лентности. Любое произведение, по мнению семиотиков (в частности, Юрия Лотма- на), содержит в себе целый эрзацмир (мир знаков). Созданные знаки “погло-щают” события и людей. Творцы медиапроектов, как и их предшественники, сознательно или бессознательно что-то нам стремятся сказать. И мифологиче-ский дискурс (как один из факторов многоуровневой структуры) поощряет к интертекстуальному прочтению медиатекстов, обеспечивая плодотворное соче- 37 тание в их “организме” древнего и современного. Постмодернистская откры-тость любым парадигмам делает возможным применение мифологического подхода к анализу продуцируемой медиа реальности. Декодирование мифосе- мантики произведений СМИ превращается в азартную игру (выход из нашей будничности в виртуальный мир сакральных ценностей), в измерениях которой (к сожалению или к счастью) нельзя руководствоваться обычными этико- эстетическими оценками:

“гуманно – негуманно”, “этично – неэтично”, “эстетично – неэстетично”. Современная шоуизированная медиапродукция, как, кстати, и другие “ата-визмы” мифологической эстетико-коммуникативной системы, наверне, нуждается в иронически-эрудированном (“раблезианском”) прочтении, в измерениях которого самым сложным является “простое” и “примитивное”, оно, как правило, – “обертка”. Кроме того, в сложных прекрасных формах легко считывается видимое значение, в то время, как простое бывает полисемантическим в каждой из ситуаций его использования [10, 617]. Именно поэтому массовая коммуникация, которая, как радар, первой реагирует на наименьшие смены в жизни общества (иногда очень личного характера), так активно вовлекает мифологизм в стратегии текстотворения: подачи и восприятия информации. Чувство отчуждения и абсурдности бытия, разочарования в прогрессе и позитивистских путях освоения действительности способствуют сегодня поискам чего-то противоположного, качественно отличного. Область мифотворчества – это как раз то, что всегда позволяло посмотреть на себя и мир как-то по-другому. Творение и восприятие под углом мифологизма придает жизни реципиента (во всех, даже самых низких, его проявлениях) смысл и приобщает к извечным ценностям. В вездесущести мифа (а, следовательно, и релаксационной медиакультуры) уже заложена его высокая оценка. Архетипное прошло проверку временами, было “апробировано” нашими тысячелетними предшественниками. Мифологизируется лишь то “прошлое”, которое хранит свою актуальность и для современности. Следовательно, оно достойно очень тщательного исследования в разных сферах использования, особенно в новейшей области – масс-медиа.

Библиографический список

1. Косюк О.М. Историчний дискурс гедонізму у контексті новітніх електронних ЗМІ // Телевізійна й радіожурналістика. 2003. Вип. 5. – С. 148–158.
2. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
3. Павлюк Л. Міфопоетика і міфополітика: міф, контрміф і антиміф як техніки риторичної драматизації, або для того, щоб деконструювати міф, треба його створити // Нові шляхи комунікації. 2002. № 6–7. – С. 15–18.
4. Барт Р. Мыльные порошки и детергенты (из книги “Мифологии”) // <http://nsu.ru/psych/internet/bits/barthes1.htm>
5. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
6. Юнг К. Архетип и символ / Пер. с англ. – М.: Изд-во полит. лит., 1991. – 375 с.
7. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер., 1996. – 296 с.
8. Эко У. Развлекательность // Эко У. Имя розы: Детектив. – М.: Кн. Палата, 1989. Вып. 2. – 496 с. 38
9. Унікаючі апокаліпсису: Зб. ст. та матеріалів з філософії масової комунікації. – Львів: ЗУМЦНЖ, 1999. – 96 с.
10. Лотман Ю. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
11. Косюк Оксана Казочка // Медіакритика. 2004. № 6.