

О. М. Косюк*

ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ МОТИВЫ И МИФОЛОГИЧЕСКИЕ КОРНИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

Если мифотворчество литературы и других традиционных искусств – не только общепризнанный, но и глубоко исследованный факт, то проблема присутствия мифологического дискурса в области новейших средств массовой информации (при наличии незначительного количества научно-популярных публикаций 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 исследователей в водоворот мифологизма.

Цель нашей публикации – проанализировать в аспекте декодирования мифосемантики телевизионную развлекательную продукцию. Указанная цель ставит перед нами следующие задачи:

- доказать, что мифологизм – имманентная составляющая часть электронного медиaprостранства;
- обнаружить эффективность мифокритического подхода в области медиа.

Объект предлагаемого исследования – программы телеканалов “1+1”, “Интер”; предмет научного изучения – мифологическая составляющая часть развлекательной продукции электронных СМИ в тесной связи с фольклорными архетипами. В таком аспекте телевизионное пространство еще не исследовалось.

На наш взгляд, описывая реальность по моделям архаичных структур – ритуалов, обрядов, зрелищ, которые, видоизменяясь в контексте медиа, превратились в конечном итоге в “новейшие развлечения”¹, явления техногенной культуры имеют много общего с мифом в восприятии, понимании и переосмыслении информации. То есть можно утверждать, что миф – форма общественного сознания, которая предшествовала научному мышлению (по словарю: “сказ о важных событиях из истории социальной группы, которая лежит в основе коллективного самосознания”²), 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 универсальном обесценивании концепта. Миф – лишь синоним “устоявшихся ошибочных взглядов”. Причастность к характеристике исторических ограничений мышления придала ему пренебрежительное значение, синонимическое враждебному, плохому. Так миф превратился в манипуляционную технику, вспомогательное средство для успешного продвижения

* *Косюк Оксана Михайловна* – к. филол. н., докторант Волынского национального университета имени Леси Украинки (Луцк, Украина); o_kosuk@ukr.net.

¹Косюк 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, миф у масовій комунікації. Львів, 2006. С.18-19.

товара³.

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 неизменной 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. Если бы мы не знали, о чем речь, разве не смогли бы мы 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) выступают теми кодами, которые (при условии умелого “прочтения”) могут подменять видимые (общепризнанно: в целом достаточно примитивные) объекты медиареальности качественно другими представлениями о них. Мифологическое “вуалирует”, “затемняет” то, что транслируется медиа виденьями искусства высокого сорта, “налагая” сакральное на тривиальное.

Пространство медиа чем-то напоминает популярный французский журнал "Revue de la littérature" ("Обзор литературы"), который трактует собственную "наполненность" очень широко, включая в понятие "литература" парковое искусство, искусство прогуливаться и заниматься любовью, то есть – эстетику повседневности в целом. Он, как и медиалудология, одновременно поверхностно доступен – и многолик, 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 наверстывается серьезностью скрупулезного анализа-“вскрытия”. Тогда 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 т. п.

Рудименты мифического в контексте медиа действительно эффективны, ведь им присущи органически свойственные человеческому сознанию архетипные механизмы⁶, 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

³ Павлюк Л. Мифопоэтика і мифополітика: миф, контрмиф і антимиф як техніки риторичної драматизації, або для того, щоб деконструювати миф, 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, миф у масовій комунікації. Львів, 2006. С. 114-115.

⁶ Юнг К. Архетип и символ. М., 1991. С. 84-85.

чем-то (т.к. конкретные изображения в таком случае, не теряя своей конкретности, становятся метонимичными 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 – преемников традиций дублирования, смеха. Однако со времени возникновения масс-медиа постепенно потерялась сущность и площадного гедонизма, т.к. рекреативная функция зеркального отображения передалась (опять же – “в наследство”) электронным средствам массовой коммуникации, которые этапно вобрали у себя карнавальную стихию. 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 фантасмагория, 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 на Украине, в Мексике⁷ и других странах, в знак почтения к мертвым). А впоследствии все спокойно

⁷ Мексиканский карнавал мертвых – уникальный сплав мифов и традиций Испании и доколумбовой Америки, сочетания прошлого и современного, веры и насмешки, коммерческого расчета и одухотворенности. Во время такого карнавала везде можно приобрести игрушки и сладости в виде символики загробной жизни, на улицах страшные маски пугают прохожих, повсеместно устраивают выставки черепов, скелетов и под., молодежь называет друг друга “моя ты смерть”, “мой покойничек” и поет традиционную песню “Отдам я всю прелесть рая, чтобы с тобой делить ад”. Люди напиваются и переедают, показывая этим, что жизнь для них не достойна и ломаного гроша. В приложениях к газетам публикуют так называемые калаверас (череп) – стихотворения с иллюстрациями, на которых известных общественных деятелей изображают покойниками (прослеживается закономерность: чем более популярный и

завершается. Вроде бы ничего 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 котором конец плавно переходит в начало, – и наоборот.

Давний мифологический способ концептуализации неизменно актуализируется на изломе эпох (и, к сожалению, не только в вербальных текстах⁸), особенно в художественной

более авторитетный политик - тем более гадкий и обезображенный его “труп”).

Следует сказать, что украинцы, как и большинство (“цивилизованных”?) народов, в этом плане намного “целомудренней”, они обычно (даже через посредничество медиа) не искажают, а наоборот, высмеивают политиков – и себя тоже (что, между прочим, в мифической интерпретации, намного хуже, потому что таким образом в седую давность временно “возвращали к жизни” мертвых).

⁸ Растолкованы в свое время М. Грушевским украинские “игры на гробовых плитах” и засвидетельствованные В. Проппом ритуальные издевательства над покойником – хроногарант актуальности в Украине “дела Гонгадзе” (архетипно обреченного на домыслы и фальсификации). Очевидно подготовленные под “эстетику” ацтекской мифологии и европейской карнавальная культура, олицетворением которой следует считать танец с нанизанными на пики головами под революционную песню: “Пусть вокруг смерть и кровь – смешаем радость с горем!”; многочисленные теракты против США тоже “обречены на успех”. Относительно россиян, то, по нашему глубокому убеждению, и донныне самой уместной характеристикой их политической “стратегии” можно считать предостережение Александра Пушкина: “Не дай вам Бог увидеть русский бунт, бессмысленный и беспощадный!”. Речь идет о том, что в их поступках (тоже архетипно) вообще нет (и не должно быть) никакой логики. Из всех возможных дорог российский “дурак” выбирает самую непонятную! Не отсюда ли “гениальный” замысел прекращения норд-остовского “шоу” “неизвестным газом” с более поздними “запихиваниями” тех, кто нуждался в помощи, в автобусы, в то время, как трупы вывозили “скорой помощью” (очевидно, с комфортом на тот свет?)? И не отсюда ли действительно сказочное (достойное “дурака” Ивана!) ничегоневедение спикеров российской власти? Что впоследствии (тоже по сказочной фабуле) перерастает в сказочную прибыль. Так и хочется на первых колонках всех популярных газет, на экранах и мониторах написать огромными буквами: “Люди, хотите знать правду – читайте сказки!”.

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” (happy violence) – “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”⁹. Дело в том, что по закону зеркальной симметрии, позитивный персонаж как раз имеет большее отношение к смерти (явления положительного), потому, чем хуже он в первой части произведения, тем лучше во второй (как посредник между двумя мирами?). Киногерой 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 странно, – 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. Мифологические же сюжеты можно воспринимать и понимать по-разному: как коллекцию приключений (потешных “овидийских” 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 постмодерного по-детски прихотливого и капризного реципиента, эвдемонистические представления которого, по мнению Умберто Эко, архаично изысканны. “Встречая страшные и странные личины, воображение реципиента оживает и “не застигает в плотской своей благодности”, а принуждает (идеально – должно было бы принуждать – *О.К*) искать истины, скрытые под уродством вида¹⁰. И это – не привыкание к злу, как допускает Людмила Павлюк¹¹, и не “жестокость ради жестокости”, а стихия выявления и поглощения негативного с широко

⁹ Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. Львів, 1996. С. 62.

¹⁰ Эко У. Развлекательность // Эко У. Имя розы: Детектив. М., 1989. С. 69.

¹¹ Унікаючи апокаліпсису: Зб. ст. та матеріалів з філософії масової комунікації. Львів, 1999. С. 75-76.

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 т. п., 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 информации. 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, который 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 планируют на будущее. А зал с увлечением созерцает действительно мифологическое перерождение. И каждый, очевидно, начинает немного верить в чудеса (“Без табу” от 18.09.02).

На первый взгляд программа достаточно простая, однако ее контекст может быть истолкован с привлечением данных об отдельных мифологемах и мифологической модели мира в целом. Привлекая соответствующие данные, интерпретатор имеет возможность получить богатую дополнительную информацию и толковать аномалии, то есть объяснять контекст, который без учета мифологической семантики оставался бы бессмысленным и не поддавался бы объяснению. В процессе мифологической мыследеятельности субъект существует 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 мифологических моделей.

Мифологически-ритуальная коммуникация является эффективной в медиапространстве, поскольку человек, как духовное существо, неизменно нуждается в культе, воплощением которого были древние ритмы праздников, карнавала, общественных собраний, свойства средневековых соборов, которые символизировали целостность мира. Потому и разнообразные шоу (эквивалент прежних зрелищ) не сходят с экранов и мониторов. Но ритуалы техногенного общества имеют неполноценный внутренний смысл для каждого отдельного человека. Участник ритуала обязательно должен быть задействован физически, а не быть посторонним наблюдателем. Однако экранные зрелища порождают виртуальную действительность. Как результат – исчезает заслон между иллюзией и реальностью, а это приводит к потере чувственности и необходимости ее имитирования.

Как следствие – происходит абсолютно не предусмотренная реанимация естественной связи с архаикой: не возвращение культуры к мифологическому мировоззрению, а антимифологизация, потому даже мифокритический подход – самый древний способ концептирования окружающей действительности и сущности человека, который полностью исключает нерешенные проблемы, оказывается кое-где бессильным. Современная до невозможности трикстеризированная медиакультура отображает еще более карнавализованную действительность и, выполняя свою мифологическую функцию зеркального дублера, превращает ее во что-то обратное, архаически не predetermined – настоящий антимиф. Потому вместо ощущения комфорта и гармонии она несет тревогу. Это стимулирует еще более детальное изучение мифологических явлений во всей их амбивалентности.

Любое произведение, по мнению семиотиков (в частности, Юрия Лотмана), содержит в себе целый эрзацмир (мир знаков). Созданные знаки “поглощают” события и людей. Творцы медиапроектов, как и их предшественники, сознательно или бессознательно что-то нам стремятся сказать. И мифологический дискурс (как один из факторов многоуровневой структуры) поощряет к интертекстуальному прочтению медиатекстов, обеспечивая плодотворное сочетание в их “организме” древнего и современного. Постмодернистская открытость любым парадигмам делает возможным применение мифологического подхода к анализу продуцируемой медиа реальностью. Декодирование мифосемантики 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 “атавизмы” мифологической эстетико-коммуникативной системы, нуждается именно 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 использования¹². 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, её 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.

¹² Лотман Ю. Семиосфера. СПб., 2000. С. 617.