

## АНАЛИЗ КУЛЬТУРНОЙ МИФОЛОГИИ МЕДИАТЕКСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

А. В. Федоров\*

*Анализ культурной мифологии медиатекстов* (Cultural Mythology Analysis of Media Texts): выявление и анализ мифологизации (в том числе в рамках так называемых фольклорных источников — сказок, «городских легенд» и т. д.) фабул, тем, типов персонажей и т. д. в медиатекстах.

В частности, аудитории (в нашем случае — студентам) предлагается путем критического анализа ответить на вопрос: почему многие развлекательные медиатексты столь популярны у массовой аудитории?

Конечно, медиатексты, относящиеся к массовой / популярной культуре, имеют успех у аудитории вовсе не из-за того, что они, якобы, ориентированы только на людей с низким эстетическим вкусом, подверженных психологическому давлению, легко верящих лжи и т. д., а потому, что их авторы отвечают на реальные, достойные уважения и изучения потребности аудитории, в том числе — информационные, компенсаторные, гедонистические, рекреативные, моральные, эстетические и т. д.

При этом массовая культура, немислимая без медиа, — естественная составляющая современной культуры в целом, к которой принадлежит большая часть всех создаваемых в мире медиатекстов. Ее можно рассматривать как эффективный способ вовлечения широких масс читателей, слушателей и зрителей в разнообразные куль-

---

Написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006–2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 — «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта — доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров.

\*Федоров Александр Викторович, доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, эксперт МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех».

турные процессы; как явление, рожденное новейшими технологиями (в первую очередь — коммуникационными), мировой интеграцией и глобализацией (разрушением локальных общностей, размыванием территориальных и национальных границ и т. д.). Такое определение массовой (популярной) культуры, на наш взгляд, логично вписывается в контекст функционирования медиа — систематического распространения информации (через прессу, печать, телевидение, радио, кино, звуко/видеозапись, интернет) среди «численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей».<sup>1</sup>

В. Я. Пропп,<sup>2</sup> Н. М. Зоркая,<sup>3</sup> М. И. Туровская,<sup>4</sup> О. Ф. Нечай,<sup>5</sup> М. В. Ямпольский<sup>6</sup> и др. исследователи убедительно доказали, что для тотального успеха произведений массовой культуры необходим расчет их создателей на фольклорный тип эстетического восприятия, а «архетипы сказки и легенды, и соответствующие им архетипы фольклорного восприятия, встретившись, дают эффект интегрального успеха массовых фаворитов».<sup>7</sup>

При этом стоит отметить, что исследователями не раз отмечалась неразрывность фольклора, сказки, легенды и мифа. Еще Пропп был убежден, что с исторической точки зрения «волшебная сказка в своих морфологических основах представляет собою миф».<sup>8</sup> Более

<sup>1</sup>Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 348.

<sup>2</sup>Пропп В. Я. *Фольклор и действительность*. М.: Искусство, 1976. С. 51–63; Пропп В. Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.

<sup>3</sup>Зоркая Н. М. *Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство*. М.: Искусство, 1981. 167 с.; Зоркая Н. М. *Фольклор. Лубок. Экран*. М., 1994.

<sup>4</sup>Туровская М. И. Почему зритель ходит в кино // *Жанры кино*. М.: Искусство, 1979. 319 с.

<sup>5</sup>Нечай О. Ф. Кинообразование в контексте художественной литературы // *Специалист*. № 5. 1993. С. 11–13.

<sup>6</sup>Ямпольский М. В. Полемиические заметки об эстетике массового фильма // *Стенограмма заседания «круглого стола» киноведов и кинокритиков*, 12–13 октября 1987. М.: Союз кинематографистов, 1987. С. 31–44.

<sup>7</sup>Зоркая Н. М. *Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство*. М.: Искусство, 1981. С. 116.

<sup>8</sup>Пропп В. Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998. С. 68.

того, «миф не может быть отличаем от сказки формально. Сказка и миф иногда настолько полно могут совпадать между собой, что в этнографии и фольклористике такие мифы часто называются сказками».<sup>9</sup>

Действительно, успех у аудитории очень тесно связан с мифологическим слоем произведения. «„Сильные“ жанры — триллер, фантастика, вестерн — всегда опираются на „сильные“ мифы».<sup>10</sup> Взаимосвязь необыкновенных, но «подлинных» событий — один из основополагающих архетипов (опирающихся на глубинные психологические структуры, воздействующие на сознание и подсознание) сказки, легенды, — имеет очень большое значение для массовой популярности медиатекстов.

Исследования медийных социологов и педагогов<sup>11</sup> доказывают, что аудитория массовой культуры дифференцирована, неоднородна, разделяется на различные типы, и во многих случаях о ней нельзя огульно говорить, как о тотально инфантильной, управляемой и некритичной. Часть активных потребителей массовой/популярной культуры весьма критично и придирчиво отслеживает неправдоподобные, с их точки зрения, фрагменты (медиа)текстов. Другая часть аудитории особое значение придает моральной оценке позиции персонажей и авторов. Третья, ничуть не становясь «инфантильной» и «управляемой», ищет остросюжетных развлечений после тяжелого трудового дня, легко отделяя развлекательный медийный мир от реальной жизни...

О. Ф. Нечай, на наш взгляд, очень верно отметила важную особенность массовой (популярной) культуры — адаптацию фольклора в формах социума. То есть, если в авторском «тексте» идеал проступает сквозь реальность (в центре сюжета — герой-личность), в социально-критическом «тексте» действует персонаж, взятый из окружающей жизни (простой человек), то массовой культурой даются идеальные нормы в реальной среде (в центре повествования — герой-богатырь).<sup>12</sup>

<sup>9</sup>Пропп В. Я. Там же. С. 124.

<sup>10</sup>Ямпольский М. В. Цит. соч. С. 41.

<sup>11</sup>См. уже цитированные сочинения Н. М. Зоркой, М. И. Туровской, О. Ф. Нечая, А. В. Федорова и др.

<sup>12</sup>Нечай О. Ф. Цит. соч. С. 11–13.

В качестве примера остановимся на текстуальном анализе по В. Я. Проппу, где успешно сочетаются сюжетно-повествовательный (включающий анализ персонажей, стереотипов, культурной мифологии), структурный, семиотический, идентификационный и контент-анализ.

Исследовав сотни сказочных сюжетов, В. Я. Пропп выделил 31 тип основных событий и характеров персонажей с ограниченным набором их ролей (семь ключевых персонажей и семь ключевых ролей), между которыми определенным образом распределяются конкретные герои со своими функциями. Каждый из семи действующих лиц/ролей (герой, ложный герой, отправитель, помощник, антагонист/вредитель, даритель, царевна или ее отец), имеет свой круг действий, т. е. одну или несколько функций.<sup>13</sup>

В. Я. Пропп доказал также парность (бинарность) большинства событий/функций сюжетов (недостача — ликвидация недостачи, запрещение — нарушение запрета, борьба — победа и т. д.). При этом «многие функции логически объединяются по известным кругам. Эти круги в целом и соответствуют исполнителям. Это круги действий».<sup>14</sup>

1. круг действий антагониста/вредителя (вредительство, бой или иные формы борьбы с героем, преследование);
2. круг действий дарителя/снабдителя (подготовка передачи волшебного средства, снабжение героя волшебным средством);
3. круг действий помощника (пространственное перемещение героя, ликвидация беды или недостачи, спасение от преследования, разрешение трудных задач, трансфигурация героя);
4. круг действий искомого персонажа (задавание трудных задач, клеймение, обличение, узнавание, наказание второго вредителя);
5. круг действий отправителя (отсылка героя);
6. круг действий героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя, свадьба);

<sup>13</sup>Пропп В. Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998. С. 24–49.

<sup>14</sup>Там же. С. 60.

7. круг действий ложного героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя — всегда отрицательная — и, в качестве специфической функции — обманные притязания).<sup>15</sup>

Дальнейшие исследования ученых<sup>16</sup> доказали, что подходы Проппа вполне применимы к анализу многих медиатекстов, включая практически все произведения массовой медиакультуры (литературные, кинематографические, телевизионные и пр.). И верно, во многих популярных медиатекстах в той или иной мере чувствуются отголоски библейских мотивов, древнегреческих мифов, сказок о Золушке, Красной Шапочке, Змее Горыныче, Синей Бороде, Али Бабе и сорока разбойниках и т. п. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но все равно неосознанно тянуться к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям...

Продолжая аналитическую работу У. Эко,<sup>17</sup> можно обнаружить в «бондиане» и 7 кругов действий персонажей по классификации В. Я. Проппа:

1. круг действий Злодея (преследование, коварные козни, борьба с Бондом);
2. круг действий Дарителя/Снабдителя (в каждом романе/серии некий глава секретной инженерной лаборатории вручает Бонду «волшебное средство» в виде новейшей шпионской и иной техники, попутно демонстрируя особенности ее функционирования);
3. круг действий Помощника (как правило, такого рода помощником у Бонда становится Женщина/Красотка, которая помогает Бонду спастись от преследования, решить каверзную задачу, найти нужный объект и т. д.);
4. круг действий Искомого персонажа (в «бондиане» искомым далеко не всегда является персонаж, чаще это некий военный / стратегический объект, который необходимо уничтожить или похитить);

<sup>15</sup>Пропп В. Я. Там же. С. 60–61.

<sup>16</sup>Еко У. Narrative Structure in Fleming. In: Buono E., Eco U. (Eds.). *The Bond Affair*. London: Macdonald. P. 52; цитированные сочинения Н. М. Зоркой и др.

<sup>17</sup>Еко У. Ibidem.

5. круг действий Отправителя (отсылает Бонда на очередное задание, конечно, Начальник Секретной службы Ее Величества, однако в круг действий отправителя входят также милостивая секретарша и глава инженерной лаборатории);
6. круг действий Героя (выполнение Бондом опасного задания, покорение им женских сердец и тел, борьба со Злодеем и его многочисленными слугами, уничтожение Злодея);
7. круг действий Ложного героя (как и Помощником, Ложным героем в «бондиане», как правило, тоже выступает Женщина — Роковая Красотка. Она всегда действует обманом, иногда, прикидываясь чуть ли не союзницей Бонда, не прочь между делом стать его любовницей. Роковая Красотка тесно связана со Злодеем и практически всегда на 100 % уверена в своем могуществе и победе над Бондом. Как правило, ее коварные действия приводят к тому, что жизнь Бонда висит на волоске, и часто его спасает только Чудо).

Такого рода культурную мифологию можно легко обнаружить во множестве популярных медиатекстов. К примеру, анализ цикла чрезвычайно популярного у массовой публики телешоу «Поле чудес» показывает, что там в модифицированном варианте можно легко увидеть «отправителей» (родственники и знакомые игроков), «героев-искателей» (сами игроки), «дарителя» (ведущий шоу), «помощников» и т. д. Там же можно выделить и многие из вышеприведенных кругов действий персонажей (круги действий отправителя, дарителя, героя и пр.).

Аналогичные типы персонажей и кругов действия проявляются во многих реалити-шоу:

- «Последний герой» и «Сердце Африки»: разбитые на команды участники шоу оказываются в экзотических странах — вдали от цивилизации, без денег они вынуждены сами добывать себе еду и выполнять разнообразные задания ведущего/дарителя в надежде на итоговый приз (круги действий дарителя, отправителя, героя и пр.);
- «Империя»: участники делятся на команды богатых и бедных, один из них становится правителем Империи и вместе с тре-

мя своими приближенными наслаждается комфортом и роскошью в замке; остальные участники шоу в крестьянской одежде живут хижине, выполняя тяжелую работу и дополнительные задания «богачей»; цель каждого участника шоу стать правителем Империи, поэтому время от времени «богатые» и «бедные» соревнуются между собой за право быть «богатыми»; в финале реалити-шоу остаются только два игрока которые борются за приз (круги действий дарителя, отправителя, героя, помощника, антагониста и пр.);

- «Остров искушений»: четыре неженатые пары отправляются на экзотический остров, чтобы испытать на прочность свои отношения; в отелях их ждут соблазнитель/искусители противоположного пола (круги действий дарителя, отправителя, героя и пр.);
- «Дом»/«Дом-2»: восемь незамужних девушек и семь неженатых парней пытаются найти свою пару, доказать свою любовь и, соревнуясь, выиграть настоящий дом (круги действий дарителя, отправителя, помощника, героя и пр.);
- «Голод»: участники шоу без денег в незнакомой стране должны прокормить себя и своих друзей, придумывая различные способы добывания пищи (круги действий дарителя, отправителя, героя и пр.). . .

Вместе с тем, опоры на фольклор, развлекательности, зрелищности, серийности и профессионализма авторов еще недостаточно для масштабного успеха медиатекста массовой культуры, так как популярность также зависит от гипнотического, чувственного воздействия. Вместо примитивного приспособления под вкусы «широких масс» угадывается «тайный подсознательный интерес толпы» на уровне «иррационального подвига и интуитивного озарения». Вот почему одни и те же сюжеты, попадая к рядовому ремесленнику или, например, к мастеру медийных развлечений, трансформируясь, собирают различные по масштабу аудитории. Авторы популярных медиатекстов (Б. Акунин, П. Коэльо, С. Лукьяненко, Р. Родригес, Р. Поланский, С. Спилберг, К. Тарантино и др.) в совершенстве овладели искусством «слоеного пирога»: созданием произведений многоуровневого построения, рассчитанного на восприятие людей самого

различного возраста, интеллекта и вкуса. Возникают своего рода полустилизации-полупародии вперемежку с «полусерьезом», с бесчисленными намеками на хрестоматийные тексты прошлых лет, прямыми цитатами, с отсылками к фольклору и мифологии и т. д. и т. п.

К примеру, для обычных читателей детективный сериал о сыщике Фандорине кажется увлекательным приключенческим сюжетом из «прошлых времен». А более медиакомпетентную аудиторию проза Б. Акунина может увлечь жанровой постмодернистской игрой с русской классикой, мифологией и фольклором, литературным стилем а la XIX век. . .

Для одних зрителей «текст» спилберговского сериала об Индиане Джонсе будет равнозначен лицемерию простодушного «Багдадского вора». А для других, более искушенных в медиакультуре, — увлекательным и ироничным путешествием в царство фольклорных и сказочных архетипов, синематечных ассоциаций, ненавязчивой пародийности.

Построенный на синтезе жанров детектива и триллера «Неистовый» Р. Поланского вполне может восприниматься обычной историей об исчезновении жены американского ученого, приехавшего на парижский конгресс, а может читаться как медиатекст, тонко переосмысляющий и иронично стилизующий наследие богатой традиции детективного жанра, «черных» триллеров и гангстерских саг — от Хичкока до наших дней, и даже — как завуалированная автобиография самого режиссера. . .

А сколько споров разгорелось в последние годы вокруг фантастических романов (и их экранизаций) С. Лукьяненко о всяческих «Дозорах»! Между тем, и здесь идет все также игра с мифологией, фольклором и развлекательными жарями, которая как в печатном, так и в экранном вариантах находит живой отклик у миллионов читателей и зрителей.

Итак, можно прийти к выводу, что медиатексты популярной/массовой культуры своим успехом у аудитории обязаны множеству факторов. Сюда входят: опора на фольклорные и мифологические источники, постоянство метафор, ориентация на последовательное воплощение наиболее стойких сюжетных схем, синтез естественного и сверхъестественного, обращение не к рациональному, а эмоциональному через идентификацию (воображаемое перевоплощение в актив-



но действующих персонажей, слияние с атмосферой, аурой произведения), «волшебная сила» героев, стандартизация (тиражирование, унификация, адаптация) идей, ситуаций, характеров и т. д., мозаичность, серийность, компенсация (иллюзия осуществления заветных, но не сбывшихся желаний), счастливый финал, использование такой ритмической организации фильмов, телепередач, клипов, где на чувство зрителей вместе с содержанием кадров воздействует порядок их смены; интуитивное угадывание подсознательных интересов аудитории и т. д.

Приведем пример критического анализа (на медиаобразовательном занятии в студенческой аудитории) одного из характерных медиатекстов, опирающихся на фольклорный/мифологический источник, — сериала С. Спилберга о приключениях Индианы Джонса.

Размышляя над выбором эпизодов, наиболее ярко выявляющих художественные закономерности построения произведения в целом, студенты предлагали в основном сцены, связанные с активными действиями (погони, драки, перестрелки), которые совершает главный герой — археолог Джонс и его многочисленные противники. У всех этих эпизодов в ходе обсуждения была обнаружена общая закономерность: в любых вышеупомянутых ситуациях главный герой сохраняет самообладание, демонстрирует отличную физическую подготовку, находчивость.

Одним из наиболее ярких в этом плане был выбран эпизод в дирижабле. Анализ эпизода начался с попытки аудитории описать свои звукопластические впечатления: что конкретно увидели, услышали, что делал герой, какова была его мимика и т. п. Студенты вспомнили, что персонажи, спасаясь от погони, пробираются в дирижабль, но радость от предстоящего спасения омрачается появлением врага. . . Однако главный герой моментально находит оригинальный выход из положения: выдавая себя за билетного контролера, он на виду у всех пассажиров точным ударом кулака выбрасывает противника вон. . . Перепуганные пассажиры тут же протягивают ему свои билеты. . .

Студенты отметили также лаконичную лексику главного персонажа, его обаяние, оптимизм.

Основной конфликт эпизода аудитория определила довольно быстро, ибо он свойственен большинству эпизодов произведения

в целом: мифологическое, сказочное противоборство Добра и Зла, неизменно заканчивающееся победой главного персонажа, которому противостоят уступающие ему по всем статьям противники.

В целях более подробного анализа медиатекста участникам обсуждения было предложено, вспомнив другие эпизоды, ответить на следующие проблемные вопросы: Развивается ли характер главного персонажа по ходу сюжета? Как авторы относятся к своему герою? Есть ли в произведении философский подтекст, символика, метафоричность? Фабула каких сказок и мифов используется авторами трилогии об Индиане Джонсе?

Практически все студенты говорили о том, что авторы, несомненно, на стороне своего героя. Однако часть аудитории приходила к выводу, что все эпизоды медиатекста прочитываются однозначно, везде речь идет о непобедимости главного героя, о его не претерпевающих никаких изменений основных чертах ловкости, благородства, смелости, отваги. Другие участники обсуждения обратили внимание на пародийный, иронический, фольклорный, сказочный слой произведения.

Размышляя над тем, как изображаются события медиатекста — всерьез или с иронией, аудитория, основываясь на предыдущих занятиях (где речь шла о причинах популярности медиатекстов, о типологии медиавосприятия) приходила к выводам:

- приключения главного героя показаны авторами с иронией, чтобы привлечь массовую аудиторию, так как многие люди боятся «тяжелых» медиатекстов;
- комедийные приключенческие медиатексты всегда популярнее тех, где всё подается с педалированной серьезностью, с натуралистическими сценами насилия, жестокости, так как после работы или учебы хочется просто отдохнуть, посмеяться, избавиться от плохого настроения;
- это пародия на многочисленные приключенческие истории от «Тарзана» и «Багдадского вора» до «Смертельного оружия»: авторы пародируют вестерны, триллеры, «хорроры», детективы и другие зрелищные жанры;
- в произведении можно легко выделить (по В. Я. Проппу):

1. круг действий антагониста (разнообразные формы борьбы с героем);
  2. круг действий дарителя (снабжение героя волшебным средством);
  3. круг действий помощника (пространственное перемещение героя, ликвидация беды, спасение от преследования, разрешение трудных задач и т. д.);
  4. круг действий искомого персонажа (по ходу сюжета герой время от времени ищет не только волшебный Грааль и пр., но и тех или иных персонажей);
  5. круг действий отправителя (отсылка героя);
  6. круг действий героя (отправка в поиски, реакции на действия антагонистов, помощников, искомым персонажей и т. д.);
  7. круг действий ложного героя (время от времени на пути главного героя попадает персонаж, который притворяется положительным, на самом деле являясь помощником антагониста);
- авторы используют практически весь арсенал массового успеха, включающего фольклорные, сказочные мотивы, серийность, опору на функции компенсации, рекреации, эстетический компонент, проявляющийся в профессионализме режиссуры, операторской работы, в филигранной отделке трюков, мелодичности музыки, мастерстве актеров, хорошо ощущающих жанр и т. п. факторы, усиливающие зрелищность и эмоциональную притягательность произведения.

Студенты говорили о композиционной четкости медиатекста, об учете его авторами законов «эмоционального маятника», признавая при этом, что темпоритм произведения, звукозрительный и пространственно-временной мир медиатекста захватывает настолько сильно, что заставляет полностью погружаться в ауру произведения. Таким образом, можно было четко определить, что авторы/агентство мастерски сумели использовать особенности «первичной» (со средой действия медиатекста) и «вторичной» (с персонажами медиатекста) идентификации. Иначе говоря, медиатекст может

читаться на нескольких уровнях: приключенческом, развлекательном, мифологическом, ассоциативном, пародийном.

Так на занятиях разрешалась проблемная ситуация, затрагивался не только критический анализ мифологических корней медиатекста, но и нравственная проблематика, авторская концепция, стилистические особенности произведения. Исходя из того, что медиатексты воздействуют на аудиторию комплексно, мы стремились к тому, чтобы студенты от несколько схематичного определения основных конфликтов, характеров героев и т. д. шли дальше: учились критически анализировать разные стороны произведения (композиция, тема, фабула и сюжет, полифонический строй, многоплановость, авторская концепция и т. д.). Обнаружилось, что эффективность овладения аудиторией способностью к критическому анализу медиатекста во многом зависит от разнообразных форм проведения занятий, методических приемов, проблемных вопросов. В этой вариативности тоже заключается один из существенных принципов наших занятий.

Анализ медийных стереотипов предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий:<sup>18</sup> литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных, литературно-аналитических. Каждое из этих заданий включают анализ ключевых понятий медиаобразования («медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др.).

---

<sup>18</sup> Часть заданий приводится по: BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с *англ.* М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.; Semali, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York–London: Falmer Press. Pp. 229–231; Федоров А. В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // *Педагогика*. 2004. № 4. С. 43–51; однако цикл заданий нами существенно дополнен и переработан.