

На правах рукописи

Огурчиков Павел Константинович

**ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА КАК НОВАЯ МИФОЛОГИЯ
(НА ПРИМЕРЕ КИНО)**

24.00.01 – теория и история культуры (культурология)

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора культурологии**

Москва 2008

Работа выполнена на кафедре культурологии и антропологии
Московского государственного университета культуры и искусств

Научный консультант: доктор философских наук
Геращенко Лариса Леонидовна

Официальные оппоненты: доктор культурологии, профессор
Андреев Борис Борисович;
доктор философских наук, профессор
Шкуратов Владимир Александрович;
доктор искусствоведения
Гращенкова Ирина Николаевна

Ведущая организация: НИИ Искусствознания

Защита состоится « ___ » _____ 2008 г. в ___ часов на заседании
диссертационного совета Д 210.010.04 при Московском государственном
университете культуры и искусств по адресу: 141406, Московская обл.,
г.Химки-6, ул.Библиотечная, д.7, корпус 2, зал защиты диссертаций.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Московско-
го государственного университета культуры и искусств.

Автореферат разослан « ___ » _____ 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор философских наук, профессор

Малыгина И.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется тем, что современная реальность превращает экранную культуру в особенно важный фактор для настоящего момента, интенсифицирует процессы, формирующие массовое сознание. Магия экрана рождает новую мифологию, с помощью которой происходит утверждение моделей человеческого поведения в культуре, помещение индивидуального бытия в новую систему социальных и культурных координат. Экранная культура рождает мифы в широком и в узком понимании этого слова; она не только искажает реальность в угоду тем или иным социальным и культурным запросам, но и порождает мифы социальной сопричастности, деформирующие представление о себе массового зрителя.

Одним из основных вопросов, которые беспокоят сегодня культурологов, философов, людей из мира кино, является вопрос о будущем отечественной экранной культуры. Существует ли оно, и какие формы оно примет? Всем представляется очевидным, что кино как искусство остается продуктом XX века. Новый век несет собою глобальную эстетическую модель, которая видоизменит и новое зрелище – кино.

Необходимо подчеркнуть, что все существовавшие ранее кинематографические модели, так или иначе, фальсифицировали реальность. Режиссер брал те или иные «отпечатки реальности» и монтировал их в соответствии со своей концепцией. Зритель верил в эту историю уже в силу ее фотографической природы. Однако современные компьютерные технологии помогли миру фантазии приобрести реальность артефакта. Таким образом, современная экранная культура стала превращаться в мир симулякров, в котором человек не переживает подлинной реальности, будучи защищен от нее мифом.

Модные сегодня, активно декларируемые пророчества социальной деградации общества выполняют функцию привлечения внимания людей к угрожающим тенденциям нашей жизни. Эта угроза отвлекает внимание от реальности с ее насущными проблемами и порождает некую «вилку» между уровнем ожиданий человека и уровнем его социальных притязаний. С одной стороны, предстает картина некоей грозящей катастрофы, на фоне которой современный человек немощен и бесперспективен. С другой, современные достижения в области естественных наук, психологии, медицины и искусства свидетельствуют о наличии мощного потенциала, который требует реализации, становясь едва ли не угрозой для общества и культуры.

Эта «вилка» порождает внутренний конфликт в сознании людей, который способен неожиданно «прорваться» на поведенческом уровне. Переноса данный процесс на современную экранную культуру, получаем некое ожидание взрыва, которое, хочется верить, разрушит, в первую очередь, модель отношений по принципу «человек человеку – товар». Именно поэтому, сейчас современному кинематографу необходима конкретная теория, которая позволяла бы раскрыть механизмы, с помощью которых экранная культура воздействует на окружающий мир, деформируя и трансформируя его.

Современная экранная культура представляет собой совокупность образов, которые создаются и существуют по законам построения мифа. Кино, как и миф, не понимается разумом, но воспринимается сердцем, вызывая желания и апеллируя к чувствам. Подобно мифу, оно ориентирует на подражание эталонным образцам, манипулируя ценностями и создавая иллюзию реальности. Наконец, кино, опираясь на законы построения мифа, создает доминанту авторской позиции над тем, что является предметом или объектом изображения на экране.

Между классической мифологией и современными, порождаемыми экраном мифами – многовековая пропасть, что не мешает современному кинематографу активно использовать «наработки» классического мифа. В современной социокультурной ситуации данный процесс становится актуальным, ибо, чем больше человек подавляется натиском тех или иных общественных интересов, тем более он тяготеет к мифу в различных его проявлениях.

Таким образом, современная экранная культура, с одной стороны, становится одним из проявлений мифологии, ориентированной на прошлое, но с другой, творит собственную, новую мифологию. Задача новых мифов, рождаемых экраном – восполнение ограниченности человеческих возможностей, освобождение от страхов перед неведомыми и неконтролируемыми процессами, происходящими в современной культуре. Экранная культура предлагает зрителю новую мифологическую реальность, в которой можно сконструировать приемлемые образы и границы будущего, освобождает от страха перед завтрашним днем, предлагает мнимый «рай» иллюзий, за которыми прячутся более совершенные технологии подчинения и контроля над «молчаливым большинством», навязывание ему удобных для социума приоритетов.

Современная наука нуждается не только в знаниях мифологических структур и архетипических моделей как способах и приемах виртуализации вещей и отношении на современном экране, но, в первую очередь, осознании новой мифологии экранной культуры – виртуального аналога социокультурной действительности или, точнее, ее деформированной имитации.

Перед нами предстает противоречие между воздействием экранной культуры на массового зрителя, по масштабу и характеру похожим на архаический миф, и отсутствием теоретического объяснения этого факта. Снятие данного противоречия составляет основу актуальности работы.

Основными аспектами исследования являются: изучение содержания, структуры, динамики, технологий функционирования экранной культуры как социокультурного способа установления коммуникативных связей между людьми в контексте мифологической традиции.

Степень разработанности темы исследования. Миф как феномен культуры представляет огромный интерес для различных специалистов.

В рамках данной работы совмещено изложение основных достижений в области философии, культурологии, психологии, искусствоведения, социологии по исследованию современного мифотворчества, в котором активно принимает участие современное кино.

В числе подходов к мифу в исследовании рассматриваются: историко-культурологический (С.С.Аверинцев, Д.С.Лихачев, А.Ф.Лосев, Д.Кемпбелл, С.А.Токарев, М.Фуко, М.Элиаде и др.); этнографический (К.Армстронг, Ю.М.Бородай, А.Е.Наговицын, Э.Тайлор, Дж.Фрезер и др.); филологический (В.В.Иванов, Е.М.Мелетинский, В.Я.Пропп, В.Н.Топоров О.М.Фрейденберг и др.); структурно-семиотический (Р.Барт, Ю.Кристева, К.Леви-Строс, Ю.М.Лотман, Б.А.Успенский и др.); психологический (Р.Бендлер, А.Я.Бородецкий, Р.М.Грановская, Д.Гриндер, Е.Л.Доценко, Ж.Лакан, Л.Леви-Брюль, Н.Фрай, Д.Н.Узнадзе, З.Фрейд, В.А.Шкуратов, А.Эткинд, К.Г. Юнг и др.); философский (М.К.Мамардашвили, Н.Б.Маньковская, Ф.Ницше, А.М.Пятигорский, Г.Спенсер, Ю.Хабермас, Й.Хейзинга и др.); социологический (Ж.Бодрийяр, Б.Дорн, Э.Дюргейм, М.Вебер, Э.Росс, У.Макдауггал и др.).

Анализом специфики медиакультуры и ее взаимодействия с окружающим миром занимались: Р.Арнхейм, А.Базен, М.М.Бахтин, Д.Белл, В.Беньямин, В.Библер, Л.С.Выготский, М.Кастельс, Ю.М.Лотман, М.Маклюэн, Г.Макрузе, В.Г.Михалкович, Х.Ортега-и-Тассет, Э.Тоффлер, Ю.Н.Тынянов, А.А.Урбанович, В.П.Шейнов и др.

Психологические аспекты, важные для исследования темы, были почерпнуты из работ Э.Берна, А.Я.Бородецкого, Е.Брунсвика, И.А.Гельмана, Дж.Гибсона, В.Н.Зыкина, В.П.Зинченко, И.В.Крылова, А.Н.Лебедева, К.Левина, Р.И.Мокшанцева, С.А. Омельченко, Ф.Г.Панкратова, Е.Ю.Петровой, С.В.Покровской, Р.Чалдини, В.Г.Шакурина и др.

Вопросы соотношения «элитарной» и «массовой» культуры и особенности их функционирования в современном российском обществе отражены в трудах В.С.Агеева, Е.В.Александрова, Л.И.Акимовой, С.Н.Артановского, Г.К.Ашина, А.П.Мидлера, В.Ю.Бореева, А.В.Коваленко, Ю.П.Буданцева, А.А.Грабельникова, Т.Г.Грушевицкой, В.Д.Попкова, А.П.Садохина, Е.Г.Дьяковой, М.С.Кагана, Л.Н.Когана, А.В.Кукаркина, В.И.Михалковича, А.Д.Трахтенберга, А.В.Федорова, А.Я.Флиера, Ю.У.Фохт-Бабушкина и др.

Исследования процессов, происходящих в постсоветской России, породили также ряд интересных работ, исследующих взаимоотношения экранной культуры и общества, личности и медиатекста: А.А.Андреева, Е.С.Баразговой, В.С.Библера, Е.А.Бобринской, А.А.Брагиной, В.Н.Егорова, Т.И.Заславской, И.И.Засурского, Ю.С.Затуливетера, И.В.Иванова, В.Л.Иноземцева, С.Г.Кара-Мурзы, А.В.Костиной и др.

Исследование непосредственно экранной культуры представляется на данный момент мало изучено. Мы базировались на фундаментальных трудах Р.Арнхейма, И.В.Вайсфельда, Е.Вейцмана, Д.А.Вертова, Л.С.Выготского, С.А.Герасимова, П.С.Гуревича, А.Ф.Еремеева, С.И.Ильичевой, Б.Н.Нащекина, Н.Б.Кирилловой, В.Ф.Колейчука, Н.В.Лысенко, С.А.Муратова, К.Э.Разлогова, М.И.Ромма, Ю.Н.Усова, В.Б.Шкловского, С.М.Эйзенштейна и др.

Исследование опирается на более чем 400 научных работ, с помощью которых удалось всесторонне подойти к рассматриваемому вопросу.

Методологическая основа исследования. Исследование обобщает открытия в области культуры, мифа, кино, основанные на использовании архетипов и мифов, что требовало разнообразия в применяемых методологиях.

В основу исследования положены принципы историзма и системного подхода. Разные тематические узлы потребовали применения различных методологий их изучения. В частности рассмотрение проблемы мифа проводилось в методологии *эволюционизма*, что позволило анализировать миф как развивающуюся систему. Проблемы экранной культуры как таковой исследовались в рамках *функционализма*, делающего акцент на интересах и потребностях человека и средствах их удовлетворения, и *структурализма*, дающего представление о культуре как совокупности знаковых систем и текстов и о культурном творчестве как о символотворчестве.

Методы исследования обусловлены содержанием и целью работы. В работе использованы методы системного анализа, компаративного анализа, генетического анализа, факторного анализа, семантического анализа, моделирования и редукции, а так же ряд других.

Объект исследования: современная экранная культура.

Предмет исследования: новая мифология экранной культуры.

Цель исследования – создание целостной модели порождаемой современной экранной культурой новой мифологии, определение ее роли в формировании и деформировании мировоззрения массового зрителя.

Исследование экранной культуры в различных аспектах, ее составляющих, позволит решить следующие **задачи**:

- определить функции экранной культуры, структурирующие социальную и психическую реальность зрителя;
- рассмотреть феномен экранной культуры как явление, близкое мифу;
- выявить мифологические способы воздействия экранной культуры на массового зрителя;
- определить позитивные тенденции мифотворчества в экранная культуре;
- выявить мифологические функции современной рекламы кинофильмов;
- исследовать мифологические способы эротизации современной экранной культуры;
- определить способы функционирования мифов в кино;
- проанализировать негативные и позитивные тенденции экранной культуры;
- рассмотреть вопрос о перспективах воплощения мифов на экране.

Гипотеза исследования. Экранная культура воздействует на сознание зрителей по законам классической мифологии, конструирует виртуальный мир бытия человека и образов его социальной престижности, формирует представления о жизни социума, навязывает потребности. Современный экран создает новую мифологию человека владеющего, манипулирующего, заставляя соответствовать стандартам социальных эталонов и притязаний. Новая мифология кино превращает зрителей в мифологических героев, сакрализуя их представления о себе, наделяя функциями творца и хозяина мира.

Научная новизна исследования:

1. Определены функции экранной культуры, структурирующие социальную и психическую реальность зрителя: воздействие на архетипы сознания, встраивание в мифологию стереотипов и потребностей; создание виртуальной реальности, поглощающей внутреннюю реальность зрителя.
2. Целостно теоретически рассмотрен феномен экранной культуры как явления, по ряду признаков, близкого мифу: искажение реальности в угоду тем или иным социокультурным установкам; использование мифологических технологий; мифологическое структурирование мира.
3. Исследована экранная культура как мифологизированная коммуникация: виртуальное экранное пространство становится системой контроля и организации массового зрителя, мифологизируя его потребности и создавая эффект ложной социокультурной мобилизации, создает иллюзию свободы и социального самоутверждения.
4. Выявлены создаваемые экраном мифы: миф социальной престижности; миф человека-владеющего; миф человека-потребляющего.
5. Выявлены мифологические способы, с помощью которых экранная культура создает зрителю внутренний образ его самого, контролирует и направляет его потребности и интересы: манипуляция мифологическими образами; воздействие на подсознание; апелляция к вечным ценностям.
6. Определены позитивные тенденции в современном «мифотворчестве», которое рождает экранная культура: снятие психического напряжения; смягчение агрессивного воздействия виртуального экранного пространства; социальная и культурная адаптация.
7. Выявлены мифологические функции современной рекламы кинофильмов: мифологическое искажение реальности; создание чувства сопричастности; иллюзорное подключение к лучшему, высшему, престижному.
8. Исследованы мифологические способы эротизации современной экранной культуры: игра доступность; манипуляции мифологическими образами, в том числе, Эросом; создание доверия; построение виртуального пространства, оцениваемого как дар.
9. Определены основные способы и приемы функционирования мифов в кино: построение драматургии фильма по законам классической мифологии; использование мифологических героев; апелляция к архетипам сознания.

10. Проанализированы негативные и позитивные тенденции современной экранной культуры: конструирование реальности массового зрителя; манипуляция его потребностями; ориентация на общепринятые нормы взаимоотношений человека с окружающим миром; адаптация к агрессивному воздействию гиперпространства; использование мифотворчества как креативного приема в экранной культуре, позитивная модернизация общества.
11. Рассмотрен вопрос о генезисе мифов в экранной культуре, их аккумуляции, перспективах современного воплощения; дополнен также конкретными примерами практики воплощения их творческими индивидами.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в теорию экранной культуры вводится проблема ее мифологизма, мифологической коммуникации, мифологического конструирования реальности, переориентации сознания массового зрителя на деформированные представления о социальном бытии и манипуляции его сознанием посредством кино.

Исследование рассматривает мифологию экранной культуры в контексте современной социокультурной ситуации. И, исходя из ее параметров, утверждается и аргументируется то, что мифологизм экранной культуры имеет не только отрицательный, но и положительный потенциал, работает на достижение психологической компенсации и может быть использован для ориентации людей на социально приемлемые модели мироощущения, позитивные модели социализации и инкультурации человека.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы, выводы и рекомендации могут быть использованы как в учебно-педагогической деятельности при изучении общей теории и истории кино, искусствоведения, психологии и культурологии, так и в корректировке системы профессиональной подготовки сценаристов, режиссеров, продюсеров и других специалистов в области кино.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современная экранная культура воздействует на архетипы сознания, настроенные на понимание бытия как мифа. Зритель с готовностью воспринимает предлагаемые кинематографом стереотипы; кино, как и миф, помогает ему легко вписаться в систему координат современного мироустройства.

2. Современное кино можно назвать одной из форм нового мифотворчества. С одной стороны, сегодня при создании фильмов активно используются мифологические технологии. С другой, магия экрана предполагает присутствие каждого зрителя в качестве соучастника условно созданной виртуальной реальности. Человек невольно оказывается «встроенным» в контекст этой реальности, которая диктует ему систему социальных и культурных ценностей, становится составной частью его внутреннего и внешнего мира.

3. Новая мифология экрана с ее тотальным проникновением во все области человеческой жизни создает виртуальные миры. Это происходит благодаря Интернету, поскольку современный экран имеет к Интернету непосредственное отношение. У зрителя возникает мнимое (виртуальное) пространство, в котором он может долгое время пребывать. Именно в нем воплощаются все достижения современных глобализационных процессов.

4. Одной из особенностей современной экранной культуры является порожденное ею искажение реальности, вплоть до деформации культурных ценностей. Мифы, которые порождает экранная культура, становятся угрозой фактором для культуры в целом. Современный экран, продолжая фрагментарно или глобально запечатлевать знаковый опыт человечества и тем самым, деформировать его, приспособливает к мифологизированному экранному миру каждого, кто останавливается на нем свое внимание.

5. Кроме адекватной ориентировки зрителя в мире, экранная культура является способом его контроля и организации. Становясь вторичной моделирующей системой, она структурирует практически все области человеческой деятельности. Создание новых смыслов, переработка реальности современным экраном создает иллюзию сотворчества в новой реальности. По сути, мы имеем дело с одним из видов манипуляций, с помощью которого «нужные культурные» мифы овладевают общественным сознанием.

6. Мифы, как правило, являются ложной мобилизующей системой, искусственно «вписывающей» массы в социальную реальность. В данном контексте, под «мифологизацией» понимается заведомое искажение реальности, превращение массового потребителя в объект политических и идеологических манипуляций. Однако существует потенциальная позитивная сторона мифологии, которая способна «выровнять» социальные искажения: сформировать позитивное мышление человека, разрушая агрессивные социальные модели для подражания.

7. Экранная культура, манипулируя мифологическими образами, в том числе, Эросом, создает ощущение доверия. Основанная на архетипах, система символических образов «подключает» к восприятию происходящего на экране каждого зрителя. Так кино подавляет и возбуждает одновременно, манипулируя комплексами и бессознательными желаниями. Создавая иллюзию отмены повседневности, экранная культура оказывает деструктивное воздействие на внутренний мир человека. Эротизация современной экранной культуры является компромиссом между страхом перед сексуальным плюрализмом и неуправляемыми формами проявлений сексуальности.

8. Экранная культура мифологическими приемами конструирует реальность зрителя, «приручает» культуру с помощью новинок современной техники, формирует нужное для социума функционирование каждого потенциального потребителя продукции экранной культуры. Конечная цель этого процесса – превращение массового зрителя в управляемую толпу, стирание личностных особенностей и невозможность удовлетворения творческих и духовных потребностей, выходящих за границы, «очерченные» экраном.

9. Однако новая мифология не носит исключительно негативный характер, ее задача – не только манипулирование сознанием, но и психологическая адаптация человека к новым изменениям постиндустриального общества. Кроме того, с помощью новой мифологии, порождаемой экранной культурой, происходит упрощение коммуникации в толпе, что снимает массовое психологическое напряжение.

10. Ориентация современной экранной культуры на общепринятые нормы взаимоотношений между человеком и окружающим миром имеет безусловное позитивное значение: позволяет зрителю почувствовать себя защищенным, сопричастным некоему общему «мы», формирует образы идентичности у представителей больших и малых социальных групп.

11. Мифотворчество в экранной культуре может стать ресурсом позитивной модернизации общества, реставрации утраченных «кирпичиков» психически здорового общества: патриотизма; профессионализма; гармонизации отношений между поколениями; правильного понимания долга и свободы; эстетического и художественного вкуса; основных постулатов психического и физического здоровья, реабилитации вечных ценностей бытия. Но это возможно лишь для кино высочайшего эстетического уровня.

12. Мифы в экранной культуре не только помогают современному человеку построить знаковую модель действительности, но и нивелируют порожденный ею внутренний конфликт самого человека. Построенное по мифологическим законам кино становится психотерапией для жителей постиндустриальной эпохи. Миф становится спасением для человека, живущего в ситуации ускользающих ценностей.

Апробация работы.

1. Материалы исследования доложены на пятнадцати научных конференциях, в числе которых: «Всесоюзная научно-практическая конференция МГУ» (г. Москва, 18 мая 1986 г.); «Вторая Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей» (г. Москва, 15-16 мая 1998 г.); «Электронное визуальное искусство. Всероссийская научная конференция МГУКИ» (г. Москва, 20 декабря 2006 г.); «Культура общества и культура индивида. VI культурологические чтения Высшей школы культурологии» (г. Москва, 16 февраля 2007 г.); «Экранная культура как новая мифология. Межвузовская научная конференция авторов и читателей сборника «Рубикон» (г. Ростов-на-Дону 11 июля 2007 г.) и др.
2. По результатам исследования опубликовано 2 монографии, 35 статей, общим объемом 49 п.л. (см. список публикаций в конце Автореферата).
3. Основные концептуальные положения исследования апробировались в педагогической и учебно-методической практике автора, в составлении учебного курса «История кино» в Высшей школе культурологии Московского государственного университета культуры и искусств; в лекционных курсах «Телережиссура», «Режиссура мультимедиа» в Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания.
4. Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры культурологии и антропологии Московского государственного университета культуры и искусств 17 ноября 2007 г. (протокол № 5).

II. Основное содержание диссертации.

Структура диссертации подчинена логике изучения предмета исследования, его целям и задачам. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка и Приложения.

Во **Введении** обоснованы актуальность, рассмотрена степень изученности проблемы, сформулирована цель, задачи, методологические принципы исследования, выявлена новизна, теоретическая и практическая значимость.

Глава 1. Экранная культура: основные понятия, история развития и специфика современного состояния.

В параграфе **1.1. Понятие экранной культуры и основные этапы ее развития** рассматривается широкое и узкое понимание экранной культуры. Предлагаемое в диссертации понимание делает акцент на специфичности, качественно отличающей телевизионную и кинопродукцию от информационного космоса компьютерного экрана. В некотором смысле это сужает аспект исследования, оставляя вне его непосредственно технические процессы, порождающие и порождаемые экранной культурой. Однако, с другой стороны, подобный более «крупный ракурс» рассмотрения граней существования новой мифологии экранной культуры позволяет увидеть многое из того, что не сразу заметно в контексте современного технического прогресса.

Под экранной культурой может подразумеваться как вся аудиовизуальная коммуникация, так или иначе связанная с экранным носителем, так и составная часть этой коммуникации, непосредственно обусловленная развитием технических средств кинематографа. Существует и несколько «промежуточных» пониманий, обусловленных тем содержанием, которое вкладывается в слово «экран»: кино и телевидение; кино, телевидение и видео; кино, телевидение, видео и дисплей персонального компьютера.

При рассмотрении этапов развития экранной культуры – кино, телевидение, видео и Интернет, – отмечается, что каждый из этих этапов создавал предпосылки для появления нового вида экранной культуры. Этот процесс происходил по мере совершенствования экранных технических средств и технологии использования.

Современный кинематограф в последние годы с приходом компьютерных технологий превратился в качественно иной вид зрелища. Прошлые кинематографические модели, так или иначе, фальсифицировали реальность. Режиссер брал отпечатки реальности и монтировал их в соответствии со своей концепцией. С приходом компьютерных технологий был сделан новый шаг, мир фантазии приобрел фотографическую реальность. Если раньше это достигалось благодаря введению некоторой условности, то теперь в этом нет необходимости, кроме собственно художественного решения: зритель абсолютно верит в реальность артефакта. Кинематограф, всегда стремившийся создать подобие симулякра – означающего без означаемого – на стадии современных компьютерных технологий получает его идеальное воплощение.

В параграфе 1.2. **Экранная культура и современное коммуникативное пространство** исследуется вопрос о принципиально новом типе общения, который основан на свободном выходе личности в так называемое «информационное поле». Доступность и свобода пользования информацией превращает медиaprостранство в место встречи людей, которые ищут созвучия в огромном мире культуры. Опасности такого общения становятся предметом рассмотрения специалистов разных областей знаний: психологов, философов, культурологов. Современный экран находится на грани исчезновения, растворяясь в виртуальной реальности. Новая «порода» людей, живущих в виртуальном мире Интернета более, нежели, чем в реальном, развивает новый язык электронной аудиовизуальной коммуникации.

Увеличение значения визуальной коммуникации и наступающее на человека ее количество свидетельствует о расширении доли коллективного мифологического сознания, апеллирующего к образному восприятию мира. Как правило, рациональное преподносится зрителю именно в форме образов. Данная модель, прежде всего, ориентирует человека на слияние понятийного и образного. В таком случае наблюдается нерасчлененность понятия субъекта и объекта, предмета и знака.

Всеобщее расширение процесса массовой коммуникации и развитие информационного общества оказало влияние на характер и функционирование всей системы экранной культуры в целом. Оказалось, что это воздействие настолько мощное, что допустимо говорить о тенденции экранной культуры подстраиваться к требованиям информационного пространства. Средства массового тиражирования создали тип усредненного зрителя. Сформировалась особая «средняя» область, которая не относится к традиционно «высокой» и традиционно «низовой» культуре, и ориентируется на некий стандартизированный продукт, соответствующий среднему эстетическому и интеллектуальному уровню массового зрителя. В определенном смысле можно перенести это на соотношение между элитарной и народной субкультур, массовую же обозначить как среднюю. Отныне зритель и не интеллигент, но и не потребитель самого незатейливого зрелища.

Чем мощнее становится информационная область, тем более увеличивается число включенных в нее людей. Происходит процесс размывания ранее нерушимых границ различных культур, что ставит под угрозу функцию диалога как такового. В данном случае мы имеем дело с вариантом, при котором можно соединить звезды классики и фольклора, соединение которых в некоторых случаях дает «поп-звезду», что постепенно готовит массового зрителя к некоему «усредненному вектору понимания».

Так возникает единая сеть координат культурного информационного пространства. Ранее подобный процесс мог происходить в рамках относительно локальной коммуникации, сейчас появились иные возможности. Научно-технический прогресс создает новые виды функционирования экранной культуры и ее широкого охвата массовой аудитории: жизнь воспринимается через фильтр массовой коммуникации в рамках экранной культуры.

Интересным оказывается факт: в современной экранной культуре происходит селекция, которая заключается в выборе того, что можно считать искусством «вообще» и «хорошим» искусством, в частности. Основывается данная селекция на антихудожественном тезисе, согласно которому зритель должен понять текст. В свою очередь, так называемое, доступное, ориентированное на массового зрителя кино, всегда стремилось и стремится к псевдохудожественности. Непонимание, сложность, которая очень часто является элементом художественности текста, становится критерием для исключения или адаптации его для так называемого «среднего пласта культуры». Если ранее произведение «высокой» культуры могли принимать или не принимать, оно могло подвергаться осмеянию в «низовой» культуре, но его не обязаны были понимать все, сейчас условия иные: «качество» зависит от простоты его понимания потенциальным потребителем современной экранной продукции. Зависимость оказывается следующей: чем шире круг зрителей, тем оно выше.

Переноса данные процессы на современную экранную культуру, выделим в ней три основных «пласта» новой мифологии. Под «пластом» понимается мифологическая парадигма экранной культуры, порожденная совокупностью социальных и культурных процессов, а также разновидность кинематографического языка, закреплённая традицией социума за сферой жизни общества и отличающаяся от иных разновидностей рядом характеристик. К их числу относятся: тип культуры как фундамент, на котором «произрастает» тот или иной пласт; стиль как «стержневое» понятие пласта; жанр реализации в экранной культуре. В качестве примера первого пласта анализируется «Королева» (реж. С. Фрирза); среднего – «Семь» (реж. Д. Финчера); низкого – «Ведьма из Блэр: курсовая с того света» (реж. Д. Майрик, Э. Санчез).

В параграфе 1.3. Экранная культура в контексте средств массовой коммуникации. Рекламные коммуникации в продвижении фильмов как один из способов формирования «мифологической» картины мира рассматриваются новые технологии в сфере аудиовизуальных искусств, параллельно развивающиеся со средствами массовой коммуникации. Последнее десятилетие породило монополизацию управления экранной культурой. Персональные компьютеры, с одной стороны, облегчили процесс кинопроизводства и рекламы кино, но с другой, породили хаос в процессе проката.

Единственным средством массовой коммуникации в аудиовизуальной сфере, которое развивалось параллельно кинематографу в нашей стране с конца 1950-х годов, стало телевидение. Его функционирование не нарушало государственной монополии в сфере экранной культуры. Недостатки управления породила «снижение» художественного уровня фильмов, с 1980-х годов уменьшилась посещаемость кинотеатров.

Если в 1960-х гг. показ по телевидению фильма осуществлялся после его проката по кинотеатрам, что порождало высокую планку требований к фильму, то приток частных средств в телевидение позволил продюсерам создавать продукцию, ориентированную на быстрый «откат» денег. Киностудии перестали участвовать в прибылях от реализации фильмов на телевидении. Фильмы оплачивались киностудиям по себестоимости, в то время как уже существовала система премиального вознаграждения съемочных коллективов в зависимости от кассовых сборов. Профессионалы, ориентированные на создание художественного кинопродукта, теряли заинтересованность в сотрудничестве с телевидением, которое стало сферой для непрофессионалов.

С того момента, как телевидение стали финансировать негосударственные структуры, уровень культуры отечественного кинопроцесса стал снижаться. Экранная культура из вида искусства стала превращаться в средство массовой информации. На путях становления и реализации экранная культура использует в своем арсенале средства массовой информации, в первую очередь, рекламу, которая настраивает зрителей на нужную систему ценностей, впоследствии постулируемую рекламируемым игровым фильмом.

Мифологические задачи, которые берет на себя экран и реклама фильмов, способы манипулирования зрителем, которые в них используются, подчинены цели любой ценой сделать прибыль. Кино превращается в товар. Редким случаем становятся авторские картины. Их режиссеры обладают относительной свободой от обязанности сделать кассовое кино, возвращающее продюсеру увеличенные на производство фильма деньги. Такие фильмы сопровождаются дорогой рекламой, манипулирующей потребностями зрителя.

Именно по этой причине последующий прокат таких картин существенно «оттесняет» на второй план фильмы, созданные профессиональной командой кинематографистов высокого уровня. По этой причине и можно услышать сегодня слова о том, что нет у нас хороших игровых фильмов: у массового зрителя зачастую просто нет возможности их посмотреть.

Говоря об экранной продукции как о товаре, который рекламируется и превращается в один из видов массовой коммуникации, приходится признать факт тенденции «снижения» общечеловеческой системы ценностей, что ведет к «опусканию» на низший пласт новой мифологии в экранной культуре. Характерной чертой отечественного мифологического сознания является его формирование благодаря взаимодействию средств массовой коммуникации и массовой культуры, в том числе, экранной продукции. Многие зрители не знакомы с «высшей» экранной культурой, в том числе, с авторским кино, «низшая» рекламируется и тиражируется.

Во второй половине XX века информационное воздействие открыло возможности управления поведением людей, их потребностями, духовными и культурными запросами. Самой характерной чертой современного телевизионного вещания является его «мозаичность». Она заключается как в самой структуре каждого отдельно взятого канала, так и в самой системе просмотра телевизионных программ. Зритель сталкивается с неожиданной для него ситуацией: перед ним разворачивается некое «представление», в котором объединяются вне всякого смыслового стержня различные информационные блоки. Сознание воспринимающего человека становится ориентированным не на созерцательность, а на быстрое получение информации.

Манипулятивная «гениальность» современного способа формирования «мифологической» картины мира заключается в том, что человек не видит искусственных связей между информационными сообщениями. При тоталитарной идеологической системе разрушение одного из идеологических или политических мифов влекло за собой крах всей системы. Сейчас иная ситуация: если часть системы дискредитирует себя, это не означает ее полного краха. Эклектика сознания становится ее главным организующим принципом, порождая ситуацию, когда мы бессильны разрушить мифы: идеологические, психологические и прочие, порожденные экранной культурой.

Глава 2 Мифы в экранной культуре: традиции и современность.

В параграфе 2.1. **Понятие мифа, функции и тенденции новой мифологии в современной культуре** приводится более 30 определений мифов, с которыми соотносят свои теории философы, литературоведы, историки, культурологи. Определение мифа как способа отражения и освоения действительности предполагает систему мифологического мышления, особенностью которой является конкретно-чувственная персонификация психических особенностей человека. Исследуя эволюцию понятий мифа, можно проследовать по ступеням истории от Античности до наших дней.

При рассмотрении вопроса о периодах развития и трактовки мифа, отмечается, что отечественная экранная продукция и порождаемые ею мифы вызывают шок у любого человека, которому не безразлична история и культура. Каждая из форм бытования мифа в периоды «шатающейся» системы ценностных координат стремится восстановить себя в рамках культуры.

Мифы массового сознания становятся измененными формами общественного сознания, сохраняют признаки мифологического мышления. К мифам массового сознания относятся: политические; социальные; психологические; религиозные; научные; художественные; мифы массмедиа. Не зависимо от того, идет ли речь о художественных, политических или религиозных мифах, все они обладают широким спектром воздействия. Поскольку современная экранная культура, в подавляющем большинстве своем ориентирована на массовое восприятие, без обращения к мифу невозможно понять основные, происходящие в ней процессы. Многообразие трактовок мифа не сводит его к однозначным характеристикам, а проливает свет на новые аспекты, анализ которых создает более объемное представление об экранной культуре как о новой мифологии и о роли экранной продукции в культуре.

Современная экранная культура компилирует различные мифы, искажая реальность в угоду социальному заказу. Можно выделить следующие плоскости, в которых происходит формирование новой мифологии экранной культурой: религия, история, психология межличностных отношений, наука, политика, социум, система ценностей и этика (в том числе быт) и пр.

В качестве примеров религиозной мифологизации приводятся фильмы Ф. Дзеффирелли «Иисус из Назарета», М. Гибсона «Страсти Христовы». Пример исторической мифологизации – фильм «Письма с Иводзимы». Картина «300 спартанцев» режиссера З. Снайдера также являет собой пример исторической мифологизации, но в данном случае мы имеем дело с «высокой» мифологизацией греческой истории, созданной американским режиссером. Пример отечественной исторической мифологизации – фильм «Первые на Луне» А. Федорченко. Примером мифологизации психологии межличностных отношений, системы ценностей и этики – «7 кабинок» Д. Месхиева.

При рассмотрении вопроса о подходах к исследованию новой мифологии экранной культуры, выделяются следующие черты новой мифологии, порождаемой экранной культурой:

1. Регулярно потребляя экранную продукцию, человек чувствует потребность слияния с социумом; при этом, он ощущает связь между однотипными явлениями в социуме, природе и обществе разрушенной.
2. Авторитаризм общества не переносится на авторитаризм природы.
3. Мифологическое мышление, порожденное экранной культурой, руководствуется не индивидуальной волей, а практическими результатами.
4. Происходит массовая ориентация потенциального зрителя на потребление экранной культуры как некоего товара, удобного для проведения досуга.
5. Идет процесс подавления личной воли каждого, кто постоянно «подключает» свое сознание к экрану, личные мотивы и желания заменяются ориентацией на социальные и культурные модели, стереотипы, образцы.

В отличие от новой мифологии, традиционной были присущи черты:

1. Природа, социум и человек слитны в единое целое.
2. В мифе все персонифицировано, одушевлено, но, при этом, символично.
3. Авторитаризм общества перенесен на авторитаризм природы.
4. В мифологическом мировоззрении постоянна связь между однотипными явлениями в социуме и природе.
5. Согласно мифологическому мировоззрению, индивид способен подняться до уровня бога, поэтому подвиги и поступки богов можно считать практическим руководством к действию для каждого человека.
6. Эвгемеристичность: происхождение богов объясняется прижизненным обожествлением наделенных властью людей, либо героев культуры.

Отмечается также наднациональный характер мифологического мышления, как единая система кодирования, характерная для разных культур и народов, о чем свидетельствуют многочисленные «бродячие» сюжеты и образы, путешествующие по разным эпохам и культурам.

Было бы неверным утверждение, что современное сознание полностью мифологично, но ряд признаков мифологического мышления является типичным для современного человека. Одной из основных функций современной мифологии, порождаемой экраном, становится духовное становление зрителя. Обратная сторона этой медали – иллюзия развития, ее цель – ограничение и табуирование духовных интересов и потребностей, пути ее осуществления – воспитание человека «потребляющего и подражающего».

В исследовании рассмотрены наиболее значимые функции современной мифологии применительно к экранной культуре:

1. Восстанавливающая или поддерживающая систему ценностных координат – духовная функция.
2. Коммуникативная, передающая истинность социальной, психологической или культурной информации при наличии в ней несуществующих персонажей, нарушения временной и логической последовательности.
3. Функция сохранения стереотипов и образов.
4. Функция моделирования природного и социального мира.
5. Психологическая функция, с помощью которой становится возможной стабилизация эмоциональности и экспрессивности человека.

Новая мифология экранной культуры не только помогает построить знаковую модель действительности, но и нивелирует порожденный ею же внутренний конфликт человека. Построенная по мифологическим законам экранная культура способна стать психотерапией для человека, живущего в ситуации ускользающих ценностей.

В параграфе **2.2. Новая мифология как способ структурирования мира в контексте современной экранной культуры** рассматриваются активно декларируемые средствами массовой информации и кинематографом, пророчества гибели культуры или ожидания конца света, выполняющие функцию привлечения внимания людей к угрожающим тенденциям в нашей жизни. Эта угроза отвлекает внимание большинства от реальности с ее насущными проблемами. Все это порождает некую «вилку» между уровнем ожиданий и уровнем притязаний современной экранной культуры:

1. С одной стороны, предстает картина умирающей культуры, на фоне которой современный человек немощен и бесперспективен.
2. С другой, современные достижения человека в области естественных наук, психологии, медицины и искусства свидетельствуют о наличии мощного духовного потенциала, который «требует» реализации и становится едва ли не угрозой для общества и культуры.

«Вилка» между уровнем ожиданий и уровнем притязаний личности порождает внутренний конфликт, который ведет к стрессу и способен неожиданно «прорваться» на поведенческом уровне. Переноса данный процесс на современный экран, мы получаем некое ожидание взрыва, которое, хочется верить, разрушит, в первую очередь, модель отношений по принципу «человек человеку – товар». Такая модель постулируется современным отечественным кино: «Отрыв» (А. Миндадзе), «Daed lene» (П. Руминова), «Жара» (Р. Гигинеишвили), «Семь кабинок» (Д. Месхиева), «Эйфория» (И. Вырыпаева), «Свободное плавание» (Б. Хлебникова) и др.

В западном кинематографе тема ожидания конца света и гибели цивилизации и культуры уступила место идее построения цивилизации на ином уровне, либо отдельным ее представителям, внутренний мир которых – «новая цивилизация», построенная по иным, «внекультурным» законам. Путей «иноного» существования может быть несколько:

1. Созданная на экране с помощью компьютера или «мирового» искусственного мозга новая цивилизация, в которой отношения целеполагания и смысла бытия доведены до абсурда, а идея всеобщего социального и культурного обмана человечества реализована «через» создание на экране людей-марионеток, которым не дано ведать, что они творят.
2. Перенос внутренней, с точки зрения социума, ненормальной реальности на окружающий мир, победа над миром собственной реальностью.
3. Поиск путей создания новой системы координат. Это поиск новой цивилизации и создание ее на руинах прежней: на глазах зрителей рушатся приоритеты и цели прежней культуры, доводится до абсурда то, что считалось престижным и необходимым для «культурного» человека.

В качестве примеров реализации экранной культуры по каждому из трех путей можно привести следующие картины:

1. «Матрица» (братьев Вашовских), «Бразилия» (Т. Гильяма) и др.
2. «Форест Гамп» (Р. Земекиса), «Игры разума» (Р. Хоуарда) и др.
3. «Клик» (Ф. Корачи), «Запятнанная репутация» (Р. Бентона) и др.

В результате анализа выявлено три типа новой мифологии, порождаемой современной экранной культурой. Каждый из них предлагает свою «новую цивилизацию», построенную по иным, «внекультурным» законам:

1. Виртуальная мифологическая мега-реальность создается компьютерными технологиями, «захватывая» окружающий мир, подчиняя его себе.
2. Мифологическая реальность психически больного человека, которая «выходит» за рамки собственных фантазий и «заставляет» окружающий мир «вписываться» в эту собственную деформированную реальность.
3. Мифология человека обладающего и всемогущего и беспомощного перед решением личных проблем. Происходит перенесение системы ценностей окружающего мира во внутреннее пространство личности, разрушая личность и предлагая ей взамен «внесоциальную» реальность.

Постмодернизм предлагает еще один путь рождения новой мифологии – мифологии постмодернизма. В западном кино к постмодернистским картинам можно отнести большинство фильмов П. Гринуэя, картина Т. Стопарда «Розенкранц и Гильдестерн мертвы», аналогов которым в отечественном кино, увы, нет.

Трудно переоценить роль современной экранной культуры, как в построении отношений по типу «человек человеку товар», так и в их разрушении их. Мифология «человека всем обладающего и всемогущего» создается с помощью чудодейственного способа, как в мифах: герою обладатель тайного знания дает нечто, позволяющее ему победить мир. Современная экранная культура, являясь одним из сильнейших видов массового воздействия, превращается в проводника стереотипов межличностных отношений: оттого, что творится на экранах, зависит, будет ли воссоздана система межличностных, социокультурных ценностей и этически приемлемых жизненных смыслов.

Следствием рыночной ориентации современной отечественной экранной культуры становится появление «личностного рынка», который ориентирует потребителя современной экранной продукции в манипулятивную сторону: мышление «рыночным образом ориентированного» зрителя становится способным быстро схватывать ситуацию, но только для того, чтобы иметь возможность ею обладать, а впоследствии, – манипулировать. Развитие быстрого навыка ориентирования в межличностной, социальной и культурной системе отношений приводит к развитию навыков сообразительности, но не разума. Познание окружающего мира сужается лишь до знакомства с его поверхностными свойствами, человек перестает задумываться о более глубоких, скрытых, сущностных сторонах. Весь описанный нами процесс и приводит к тому, что понятия «смысла жизни», «добра», «истины», «духовности» становятся для современного отечественного зрителя не востребованными.

Рассматриваемые тенденции не означают, что зритель утратил стремление к поиску ответов на вечные вопросы бытия, погрузился в отношения «человек человеку товар». Внимание акцентируется на типичных для экранной культуры признаках, определяющих рождение новой экранной мифологии. Исследуются также функции, которые в настоящий момент несет на себе экранная продукция, структурируя реальность мифологическими приемами:

1. Приручение культуры с помощью новой техники и старинных вещей.
2. Формирование представлений о социальной престижности.
3. Способствование возникновению ажиотажного интереса к тому или иному виду товара или услуги.
4. Внедрение в сознание образцов и моделей социального подражания.
5. Формирование нужных для социума правил и норм функционирования каждого потенциального потребителя экранной продукции.

В параграфе также отмечены существенные различия между древней мифологией и ее современными формами, в силу которых правильнее называть приемы современной мифологии художественным мифологизмом. Культура и искусство, в том числе, и экранная культура, преодолевая пути мифологизации и демифологизации, отражают тот или иной период развития общества. Так, литература XVIII-XIX вв. развивалась по пути демифологизации, с начала XX в. господствующие позитивистски-натуралистические установки породили новый этап обращения к слиянию фантазии и реальности, субъективного и объективного в реставрированном современностью мифе.

Анализируются отличительные от древней мифологии черты современного, художественного экранного мифологизма:

1. Господствующей силой над человеком, в отличие от древней мифологии, становится не природа, но цивилизация.
2. Современный художественный мифологизм приобретает не героический, но трагедийный, иногда даже фарсовый характер.
3. Обыденная повседневность наделяется силами, которые ранее приписывались некоей непреодолимой и таинственной судьбе, року.
4. Современный мифологизм приобретает бытовой, повседневный характер.
5. Характерный для наших дней художественный мифологизм связан с философией, в отличие от древней мифологии, он не носит наивно-бессознательный характер, предполагает интеллектуальный багаж авторов.
6. Экранный мифологизм сочетается с психологизмом, порожденный «всемирным одиночеством» героя, пытающегося освободиться от пут морали.

В 1970-е годы художественный мифологизм претерпевает некоторые изменения, приобретая оттенок лирический, медитативный, фольклорный. С этого времени авторский, интеллектуальный характер реставрации и дописывания мифов предполагает сочетание научной эрудиции с творческой свободой. Привнесенные методологией постмодернизма пародийное обыгрывание, ироничная отстраненность превращают современные мифы из наивно-бессознательного процесса в рефлексивный. В современной экранной культуре выделены следующие приемы художественного мифологизма:

1. Возведенные в «ранг» художественного приема нарушения логических и причинно-следственных связей.
2. Существование «вне времени», смещение времени и пространства.
3. Наличие «кочующих» персонажей-оборотней и двойников.
4. Свободная реконструкция древних мифологических сюжетов с широким спектром авторских, вольных допущений.
5. Помещение мифологического героя древности в современность.
6. Смешение и совмещение героев национального фольклора с древними мифологическими персонажами.
7. Лирическая, притчевая тональность.
8. Ориентация на архетипические константы жизни: дом, семью и др.
9. Жонглирование всевозможными знаковыми символами.

Создатели и исследователи отечественной культуры с появлением структурной лингвистики отходят в сторону от воплощения на экране общечеловеческих вопросов и проблем, которые, в определенном смысле, можно назвать содержательной стороной экранной культуры. Теперь структура построения фильма, увлечение технически модными эффектами привлекают внимание многих создателей современной экранной культуры. Модные приоритеты внешнего над внутренним оказывают свое влияние на современную мифологию экранной культуры.

Мифология также претерпевает трансформирование в знаковую систему, задача которой – раскодировать и перекодировать систему смыслов, функций, значений культуры с последующим возвратом к общечеловеческим, духовным вопросам: о сути человека, смысле бытия. Это происходит позже, начало «вскрытия» формы, как правило, сопровождается приоритетом рациональной составляющей, ориентацией на представления о пользе.

В современной экранной культуре выделяются следующие, возможные способы реализации художественного мифологизма:

1. Ориентация экранной культуры на архетипические системы координат: очаг, дорога, любовь, жизнь, рождение детей и т. д.
2. Притчеобразность тематики фильмов и присутствие в картинах узнаваемых героев мифов, преданий.
3. Воссоздание в художественном фильме «исторически правдивых», мифологических осей координат, в которые помещаются современные герои.
4. Помещение мифологического героя в современность, это может быть приемлемо для телевизионного короткометражного фильма или рекламного ролика.
5. Использование отдельных свойств мифологического мышления, например, смещение времени и пространства, появление двойника в рекламных роликах.
6. Создание на экране собственной мифологии с использованием свойств и признаков мифологического мышления.

В качестве примера популярных художественных фильмов, созданных таким образом, приводятся «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Волкодав» и др. Именно построением картин с учетом способов реализации художественного мифологизма объясняется их успех и существенные кассовые сборы.

В параграфе **2.3. Миф как способ «укрощения» природы массового потребителя продуктов экранной культуры** анализируется, как экранная культура борется с мифами, которая сама создает: к их числу можно отнести миф о господстве человека над природой, о полностью управляемой энергии либидо. Исследователи природы потребителя продуктов экранной культуры считают, что сейчас происходит активное укрощение потребностей человека, так называемой его внутренней природы, которая представляется как основная либидозная энергия. «Неукрощенная» либидозная энергия оценивается как угроза для культуры.

Борьба внутренней и внешней природы зрителя переносится на неразрешимый конфликт между внешней сексуальностью и внутренним «я». Че-

человек чувствует, что находится во власти тех энергий, что были показаны ему экраном в качестве символического господства над миром. Этот процесс напоминает древнюю мифологическую установку: побеждать рок, провоцируя его. В таком обществе существуют ценности, персонажи и предметы нефункциональные, создающие иллюзии, обрекая на новый виток внутренних конфликтов.

К числу следствий структурирования экранной культурой мира относится ориентация массового потребителя экранной продукции на соответствие моделям и сериям. Любая социальная и культурная система создает человеку иллюзию выбора той или иной модели для подражания, но только в рамках, установленных ею самой: человек может не захотеть создавать в своей жизни предлагаемую экраном реальность, поскольку экранная культура прочно фиксирует его потребность найти этой реальности соответствующую альтернативу. Такая создаваемая экраном иллюзия свободы порождает негативные отношения между миром людей и предметов, следствием которой, после разрушения межличностных человеческих отношений становится «персонализация» вещей.

Так происходит «укрощение» экранной культурой внутренней и внешней природы: человек вовлекается в нечто трансцендентное предлагаемой им реальностью. Реальностей может быть предложено несколько, но они имеют примерно одинаковую систему ценностей. Человек лишается права не выбирать из предложенных реальностей, он вынужден проявить свою «свободу» и вступить в предлагаемые ему культурой социальные отношения. В качестве примера можно привести появление на экране определенной марки машины: зритель утверждает себя как личность, останавливая впоследствии свой «выбор» на той или иной марке, которая заранее относит его с помощью экранной информации к той или иной социальной и культурной категории.

Желание каждым индивидом чувствовать себя исключительной личностью так же подтверждается экранной культурой: каждая марка автомобиля подается как модель, которая ожидает соответствия своего будущего хозяина. Его одежда, манеры, детали убранства его дома «оказываются» перед вынужденным соответствием выбранной марки. Таким образом, экранная культура становится способом воздействия на подсознание зрителя, используя новинки технического прогресса, персонализирует предметы и переориентирует внимание от внутренних конфликтов на удовлетворение самолюбия.

В параграфе анализируются также современные отечественные и зарубежные картины с позиций Р. Барта:

1. Культурный код, который может быть подразделен на научный, исторический, хронологический, риторический, одним словом, своего рода, свод правил, выработанных обществом и культурой.
2. Коммуникативный код, определяющий отношения автора и адресата.
3. Символический код, который отождествляется с обобщенным смысловым, мифологическим, знаковым или образным полем.
4. Код развития событий или поступков героя, которым поддерживается интерес к развитию события или высказывания.

5. Герменевтический код.

Наличие в фильме одновременно пяти указанных кодов, как правило, становятся залогом популярности и эффективности воздействия произведения современной экранной культуры на подавляющее большинство в ряду тех, кто ее воспринимает. В качестве примера приводится картина «Эйфория». Несмотря на неприятие этого фильма самим миром кино, картине удалось получить ряд призов на Международных и отечественных фестивалях. Это, безусловно, доказывает силу ее эмоционального воздействия в грамотном, «бартовском», понимании слова миф, применительно к построению кинофильма. Если проанализировать продукты экранной культуры с таких позиций, то можно выделить в ней наличие культурного, коммуникативного, символического, герменевтического кодов, кода развития событий или поступков героя.

Глава 3. Мифологизация экранной культуры в современном обществе.

В параграфе **3.1. Мифологизация в кино. Виртуальные мифы современности** рассматривается вопрос о традициях тоталитарных государств использовать кинематограф для создания политических, социальных и психологических мифов. В этом искусстве отечественному кинематографу удалось превзойти даже Голливуд, известный с самого начала своего существования в качестве «фабрики грез и создания мифов».

Американский кинематограф развивался быстро и, будучи организованным по капиталистическому образцу, четко и точно выполнял задачи социальной модернизации эпохи. Одним из его продуктов стало создание знаменитого американского мифа, впоследствии кочевашего по экранам разных стран. Мифы, создаваемые американским кинематографом, уводили потребителей продукции, которую предлагал им экран, в мир иллюзий, становясь защитой от реальности.

Успеху экранных мифов Америки способствовала система звезд кино, которая, в зависимости от направленности и цели того или иного мифа, то возвращала к жизни красивую сказку о Золушке, то прославляла уничтожение негритянского населения. Гигантская постановка Гриффита «Нетерпимость» стала метафорой вселенского зла, победить которое могло только высшее проявление человечности – терпимость, доброта, взаимопонимание. Можно сказать, вся история американского кинематографа – история появления на экране и «вживления» в жизнь массового зрителя тех или иных мифов, за исключением творчества некоторых режиссеров.

К концу второй мировой войны установка на мифологизацию действительности американского кино была разрушена творчеством Ч. Чаплина, высмеивающим американское благополучие, социальную фальшь и бессмысленность предлагаемых мифов. Русская киношкола со свойственным ей психологизмом, также противостояла мифологизации экрана.

Однако эпоха тоталитарных режимов нуждалась в мифологизации, в том числе, экранной культуры, поэтому требования, которые предъявила к кинематографу советская власть, некоторых режиссеров поставила в тупик.

Внутри советского режима появлялись мастера, которые его критиковали: Д. Вертов предлагал создавать на экране «мир без маски», «мир без игры». Однако уйти от мифологизации вождей и партии не удалось и ему. Не избежали мифологизации и классики советского кино последующих лет. «Смотреть в лужи, а видеть в них звезды», – под таким лозунгом А. Довженко творили Г. Александров, Ф. Эрмлер, Г. Козинцев, Л. Трауберг и др.

Мифологизация действительности была чертой всех тоталитарных режимов, задачи у разных тоталитарных режимов в кино оказывались примерно одинаковыми: идеологическая пропаганда, формирование нового общественного сознания, отработка приемов манипуляции сознанием, формирование коллективного бессознательного, психологическая адаптация личности к переменам в обществе, идеализация собственной исторической миссии.

В России телевидение не существует без мифологизации. «Мифологично» само слово «телевидение», которое означает способность видеть на расстоянии, воплотившее мечту человечества с помощью «волшебных зеркал» и «магических шаров» создавать виртуальную реальность, мифологизировать действительность. В отличие от сказок современный потребитель телевизионной продукции оказывается вынужденным не создавать и не творчески воспринимать, но впитывать в себя то, что ему навязывается, к чему он впоследствии вынужден приспособливаться.

В современной экранной культуре явственны два процесса: развенчание этих мифов наиболее яркими мастерами отечественного кинематографа и столь же активная мифологизация – появляются все новые и новые картины, которые пытаются «внедрить» тот или иной миф в сознание большинства потребляющих экранную продукцию зрителей. Если фильм «Питер FM» предлагает зрителю мифы о среднем классе и о современном демократическом обществе, то картина «Груз 200» А. Балабанова развенчивает эти мифы.

Вопрос о том, какие новые мифы могли бы стать вертикальной, объединяющей общество и культуру осью, остается предметом дальнейших исследований. Главное, при этом, чтобы мифы не вступали в противоречие с действительностью, а помогали потенциальному большинству потребителей современной экранной продукции обрести то, что многие из них потеряли: ощущение стабильности, четкие социальные и культурные критерии, нравственно-моральные координаты внешней и внутренней действительности.

В параграфе **3.2. Общество потребления и современная экранная культура. Мифологическая картина мира «человека-потребляющего»** рассматривается вопрос об отчуждении потребителя экранной культуры. Современное изучение культуры может быть сведено к описанию смысловых отношений между системами, порожденными техническим прогрессом. Это рождает конфликт рационального мира вещей с иррациональным миром потребностей зрителя. Следствием становится новая система значений, которая пытается его разрешить.

Постоянная переживаемая реальность существующих на экране предметов и отношений заслоняет собой мир начальных смыслов или «природных созвучий», в котором сливались ранее мир души и предметная реаль-

ность. Социальный контроль постепенно переносится во внутренний мир практически каждого представителя наступающей на сознание людей экранной культуры, мир этот всецело заполняется и удовлетворяется степенью того или иного необходимого для социума соответствия.

Современная экранная культура постулирует свой жесткий порядок в обществе потребителей. Так, например, размеры окружающего зрителя пространства и обстановка переносятся на мир межличностных отношений и трактуются в понятиях «задачи» и «решения». Более того, постулируемые экраном вещи и отношения наделяются неким «синтаксисом», который существует вне правил, по принципу «нехватки»: человеку начинает чего-то не хватать, а потенции пространства необходимы для того, чтобы иметь для потребительских вещей, ценность которых утверждает экран, много места.

Следствием становится превращение человека, регулярно потребляющего экранную культуру, в «человека-потребляющего», интересы которого постоянно возрастают, в соответствии «прирученных» моделей окружающего пространства социальному функционированию. Современная культура порождает тип личности, который функционирует как актер и манипулятор, отражая свою индивидуальность в предлагаемых экраном образах, которыми он насыщает свой внутренний и внешний мир. Если личность не соответствует создаваемому экраном порядку, ей угрожают потерей благополучия.

Постулируемый экраном миф о превосходстве человека над техническим прогрессом приводит к тому, что обладания становится мало, необходимым оказывается создание культуры «обладающего потребителя». Так рождается новый тип взаимоотношений экранной культуры и зрителя: человек расстановки. В качестве идеальной модели «человека расстановки» правильнее будет позиционировать собственника, который использует окружающий его мир, уделяя незначительное внимание миру внутреннему. Внешнее пространство воспринимается им как распределительная структура, благодаря контролю над ним он держит в руках различные варианты взаимоотношений между предметами, которые впоследствии продуцируются им на мир его взаимоотношений с окружающими людьми.

Современное общество потребления, во многом, определяет восприятие, внешние и внутренние потребности, а также психологические особенности «человека-потребляющего экранную культуру»: современного зрителя продукции, которую преподносит ему экран. Под воздействием экранной культуры на сознание почти каждого потенциального потребителя существенные изменения претерпевает «картина мира» человека, что, в свою очередь, оказывает влияние на современное общество и культуру. Изменения эти связаны, прежде всего, с тем, что сутью социального функционирования экранной культуры становится формирование новой, мифологической аудиовизуальной картины мира. На наш взгляд, в развитии этой картины мира можно выделить три основных этапа:

1. Первый этап – сакральный.
2. На втором этапе происходит появление произведения искусства, как такового, в котором изменяются отношения изображаемого и изображения.

3. Появление означающего без означаемого – образа-симулякра.

Появление кинематографа явилось повтором сакральной стадии развития картины мира, когда изображаемое и изображение стало вновь существовать слитно. Новая культура экрана возникла как единство этих концептов. Изображение в кадре чаще всего воспринималось как пустой, бессмысленный слепок с реальности, в котором отсутствует образ. По этой причине кинематографу часто отказывалось в принадлежности к традиционным искусствам. Следствием попыток получить «статус» нового искусства стали поиски собственной образности.

Современный этап развития свидетельствует о том, что экранная культура готовится к вхождению на новый уровень. Приходит новая модель, в которой снова соединяются означающее и означаемое путем упразднения образа. Перед нами оказывается только само означающее без означаемого – симулякр. Происходит это, прежде всего в виртуальном пространстве.

Отличительные особенности нового типа экранной культуры:

1. Новое изображение лишено значительной доли образности.
2. Образная функция отходит на второй план.
3. Новое изображение является пустым, не имеющим референции.

Благодаря этим особенностям стало возможным исследовать «образ-симулякр», характерный для новой экранной культуры. Его отличие от предыдущей стадии, на которой возник кинематограф в том, что ранее кинематограф имел фотографическую природу, являлся слепком реальности. Новое кино не имеет связи с окружающей нас жизнью. Новая экранная культура является новой виртуальной реальностью, которая может быть сравнима с сакральной реальностью первого этапа.

Описанные процессы характеризуют изменение современной картины мира «человека-потребляющего» продукты экранной культуры. В первую очередь, это касается ее пространственно-временных характеристик: исчезают понятия «территория», «граница», «расстояние», их заменяет понятие пространство, которое способно быть экономическим, информационным и пр. Результаты глобализационных процессов делают актуальным вопрос: каким представляется индивидуальное бытие человека и наций в ситуациях индивидуального, глобального и национального времени-пространства?

Глобализация как тенденция современной экранной культуры создает условия пространственно-временного нивелирования и разрушает индивидуальную и национальную самобытность субъекта восприятия. Восприятие времени изменяется, что влечет за собой изменение человеческой жизни и социально-исторического бытия. В связи с глобализационными процессами и созданием новой единой виртуальной реальности изменяются понятия: «глобальное» – «национальное» пространство, «масштабное» – «глобальное» время. Изменяется и понятие времени: прошлое, настоящее, будущее начинает восприниматься как единое виртуальное пространство-время. Появляется новое представление о глобальном пространстве-времени.

Новый человек экранной культуры использует предметы и их функции только через их визуальность, а не через понятие и образ. Вседозволенность

и доступность становятся характеристиками этой новой культуры. Визуальность в том виде, в котором она присутствует на экране монитора и на телевидении, начинает носить характер анонимности. Анонимной при отсутствии сакральной оси становится реальность, анонимным начинает становиться человек. Его подлинная реальность замещается виртуальным пространством, исчезает под натиском замещающих ее образов. Равенство времени исторического, времени зрительского, берущее свои истоки от телевидения, изменяет установки восприятия реальности, готовит человека к появлению нового, еще более поглощающего сознание типа экранной культуры.

В параграфе **3.3. Современные стратегии мифологизации экранной культуры. Гипертекст как одна из стратегий** анализируются следующие современные стратегии мифологизации экранной культуры:

1. Использование «революционного лингвopsихoанализа».
2. Аппелляция к коллективному бессознательному и манипулирование с его помощью «молчаливым большинством».
3. Мифологическое обольщение, в том числе, обольщение «нарциссизмом».
4. Мифологическая эротизация.
5. Гипертекст.

В целях характеристики первой стратегии рассматривается «революционный лингвopsихoанализ», апеллирующий к коллективному бессознательному. Ю. Кристева является теоретиком этой стратегии; ее попытки «теоретически воскресить субъекта» стали переломным моментом в эпохе становления и развития постструктурализма. Ею был поставлен вопрос о преемственности эстетических, философских, мифологических ценностей, о путях и способах освобождения сознания современного художника от навязываемых ему культурой штампов, стереотипов и потребностей. Перенос методики анализа Ю. Кристевой в область современной экранной культуры, открывает использование следующих его способов:

1. Выявления внутренних ритмических структур продукта экранной культуры, определяемых коллективными бессознательными побуждениями масс.
2. Исследования семиотических механизмов продукта экранной культуры, которые обусловлены коллективным бессознательным.
3. Поиск причин сопротивления современным ритмическим структурам экрана со стороны классической кинематографической традиции.

В терминологии Ю. Кристевой нет понятия «манипуляция», однако постоянное напоминание о вынужденном «обращении к идеологическому и политическому горизонту» продиктованы стремлением «освободить» индивидуальный текст от любого управления им извне. Это первый важный момент ее научных открытий применительно к дальнейшим исследованиям экранной культуры. Вторым является трактовка создающего текст субъекта как внутренне противоречивого, находящегося на грани напряжения и угрозы психической деформации, путем создания знакового текста пытающегося восстановить утраченные целостные связи с миром. Путь восстановления целостности – профилактика «царством символического». Исследования Ю. Кристевой – поле для дальнейших исследований мифологизации современной экранной культуры, с помощью которых могут быть восстановлены утраченные культурные связи и обретена целостность психики потребителя экранной продукции.

В целях понимания того, как происходит, говоря словами Ж. Бодрийера, «мифологическое обольщение» экранной культурой ее потенциальных потребителей, рассматриваются две стратегии экранной культуры: нарциссизм и символический инцест. Жесткие социальные рамки провоцируют женщин любить самих себя с той же интенсивностью, с какой их любит мужчина, при этом они постепенно вообще теряют потребность любить, поскольку оказывается, что гораздо важнее быть любимой. Следствием становится женская готовность «удовлетвориться» мужчиной, который готов выполнить это главное для них требование – полюбить ее.

Об этом, в частности, фильм «Дьявол носит Prada» режиссера Д. Фрэнкела. Тело становится целостной знаковой системой, которая организована согласно принятым современной культурой стандартным моделям. Эквивалентом этой знаковой системы является фаллический культ, который может быть уподоблен капиталу, с единой системой меновой стоимости, всеобщий эквивалент – деньги. Если перенести это на язык современной экранной культуры, становится понятными причины ее психотравматического действия на ее массового потребителя, истоки разрушения духовной системы ценностей и, впоследствии, бегство в фантастику и мифологию, которые создают ощущение, что будущее пережито еще до его наступления.

Размышление о типичном для современной культуры нарциссизме как способе мифологического обольщения порождает концепцию символического инцеста: «раскрепощение» тела переносится на область социальных процессов. «Символический инцест» ставит своей целью более тонкий и радикальный социальный контроль над большинством, подчинение его нужным современному обществу тенденциям. Контроль этот граничит с репрессией, которая базируется на вторичной половой организации – двуполой модели общества, – постепенно перемещаясь на первичную – эрогенные отличия и амбивалентность, отношение субъекта к своей неполноте. На этом, собственно, и основывается возможность любого символического обмена, в частности, механизм социального действия символического инцеста.

Так происходит управление желаниями большинства потенциальных

потребителей экранной культуры: эротизация и фаллическая манипуляция: тела становятся фетишем, а символический нарциссизм закрепляет свой контроль над кругом желаний. Подобные процессы усматриваются в том, что происходит сегодня в обществе и культуре: отмена религиозных запретов и пуританской морали порождается законами «либидинальной экономики», распространяющейся на современную экранную культуру. Такого рода культуру, идеологию и экономику обычно характеризуют два процесса: деструктуризация символического; снятие запрета на инцест.

Еще один из эффективных способов мифологизации экранной культуры – это мифологическая эротизация: речь идет не просто о присутствии в произведениях современной экранной продукции эротических мотивов, но именно ориентация ее потенциального потребителя на восприятие экранной эротики в качестве универсальной системы координат, апеллирующей к мифологическим символам и построенной по ее законам.

Эротизированная экранная культура с помощью мифологических персонажей и символов не только позволяет потребителю экранной продукции испытать чувство удовольствия за счет освобождения от подавленных желаний и нереализованных потребностей, но дарит эстетические переживания. Вопрос о том, насколько органично мифология сочетается с подаваемыми современным экраном образами стоит рассматривать отдельно. Довольно часто они не сочетаются, однако для заказчиков и создателей такой экранной продукции это не имеет значения: эксплуатация Эроса и других его мифологических «собратьев» повышает рентабельность навязываемого таким образом стиля жизни, системы взаимоотношений или системы ценностей.

Так современная экранная культура, использующая мифологизированные эротические образы, навязывает потребителю не всегда приемлемые им ценности. Гомосексуализм, лесбийские мотивы, андрогинность, – все это взято на вооружение и испробовано в западной экранной культуре, и является на сегодняшний день эффективными способами ее мифологизации. Остались только самые «запретные плоды» – «Эдипов комплекс» и «комплекс Электры». Остается только надеяться, что к отечественной экранной продукции все это не будет иметь отношения, найдутся более достойные, не менее эффективные средства привлечения внимания потребителя к «мифологизированной коммуникации», а точнее, «мифотворческому диалогу» – между современной экранной культурой и ее потенциальным потребителем.

К числу стратегий мифологизации современной экранной культуры следует отнести ее интертекстуальность и гипертекстуальность. Современные технологии до неузнаваемости меняют облик современной культуры, в том числе, трансформируя все ее продукты, которые существуют на экранных носителях. На смену традиционным формам приходит особый вид коммуникативного пространства, основанного на принципе гиперкоммуникации.

Вхождение человечества в экранную культуру компьютерной эпохи сопряжено с множественными изменениями, с реальным воплощением того, что было ранее названо «гипертекстом». Это текст, фрагменты которого связаны с системой иных текстов и создают возможность его прочтения в раз-

личных «направлениях», что дает произведению мультисеквенциальность. Гипертекст включается в систему иных текстов, приобретая тем самым некую многомерную составляющую, становится формой организации такого материала, единицы которого представлялись не линейной последовательностью, а системой переходов к иным возможным элементам и новым связям, расщепляя картину мира потребителя современной экранной культуры.

Глава 4. Мифотворчество в экранной культуре в свете современных философских теорий.

В параграфе 4.1. **Мифотворчество в экранной культуре как аналог социокультурной действительности. Новая мифология кинопроката** анализируется современный кинопрокат, диктующий кинопроизводству тематику будущих картин, их жанровое и этическое своеобразие. С учетом того, что современная экранная культура становится товаром, который должен быть продан, соответствующая ожиданиям большинства зрителей его «упаковка» и позиционирование обеспечивают продюсеру успех картины. Поскольку в отечественном кинопроизводстве на данный момент не существует методики расчета эффективной рентабельности рекламной кампании продвижения фильма, кинокартины «упаковываются» зачастую в соответствии с представлениями продюсеров о том, что нужно сегодня зрителю, каков его интеллектуальный и этический уровень. Данный фактор существенно «снижает» не только уровень художественности современных игровых картин, но и нередко ставит под угрозу успех их проката.

Вынужденное позиционирование продюсеров, ориентированное на среднего зрителя провоцируется невысоким художественным уровнем отечественной экранной культуры. Мастера отечественного кино находят выход в обращении к мифам, используют мифологические сюжеты, строят картины по законам мифологии и вносят свой, высокий вклад в новую мифологию экранной культуры. Понятие «миф» не отождествляется с созданием искусственного образа, который используется для манипулятивных целей. Переносное значение мифа как «недостовверного рассказа или выдумки» не подразумевается нами в данном контексте.

Под мифотворчеством понимается творение новой мифологии в современной экранной культуре, воссоздание универсальных образов, которые становятся способом отражения и освоения окружающей действительности. Мифотворчество в экранной культуре предполагает наличие, как у ее создателей, так и у потенциальных потребителей ее продукции, адаптированных современности отдельных черт мифологического мышления, а также использование им некоторых приемов художественного мифологизма.

Под мифотворчеством в экранной культуре понимается создание новых по замыслу, оригинальных решений образов и информации. Под мифологической практикой – творческая, преобразующая деятельность создателя любого вида экранной культуры, которая, так или иначе, основывается на применении различных приемов мифологического опыта. Существует разница между современным пониманием экранных креативных технологий и использованием в экранной культуре фрагментов из мифологических сюжетов, узнаваемых героев древних мифов. Примеры приводятся следующие:

1. Фрагменты из истории жизни русских правителей, канонизированных столетиями позже в качестве святых.
2. «Прямое» экранное цитирование, с некоторым авторским комментарием Ветхого и Нового Заветов.
3. Создание на экране былинных персонажей, наделенных мифологической силой, подчиненной некоей идее, например, спасению родины или семьи.

В связи с этим предлагается классификация периодов «мифотворчества» в развитии современной отечественной экранной культуры:

1. До середины 1990-х годов к отечественной экранной культуре относились как к искусству, это период «высокого мифотворчества».
2. С середины 1990-х г. происходит переориентация на «куплю-продажу», переведенные на русский язык западные пособия по драматургии и режиссуре сориентировали русскую экранную культуру на то, как заработать миллион; это «заставляет» экран манипулировать с помощью мифов.
3. С конца 1990-х годов происходит стабилизация рыночной ориентации экранной культуры, разрабатываются способы имплантации навязываемых экраном ценностей во внутренний мир потребителей экранной продукции.

С переходом отечественной культуры на «торговые рельсы», где «человек человеку товар», отечественная экранная культура начинает требовать новых способов управления массовым зрителем. Одним из таких способов становится мифотворчество. Использование мифотворческих технологий в экранной культуре помогает воссоздать утраченные адекватные связи с окружающим миром. Зритель перестает воспринимать виртуальный вариант в качестве реальности окружающего мира, восстанавливается картина мира, происходит адекватное самоопределение личности.

Современная экранная культура по способу производства и функционирования является продуктом не художественно-эстетического творчества, а частью технического производства, задача которого – обеспечить спрос на кинорынке, вернуть и увеличить потраченные на фильм деньги. Ориентация на массового, «усредненного» зрителя на сегодняшний день себя утратила, она не способствует росту интереса к фильму, вызывает отторжение у тех случайных зрителей, которым не безразлично ощущение целостного единства мира, собственная творческая в нем реализация и здоровая психика.

Мифотворческие технологии в экранной культуре – не единственный путь ее сохранения и развития. Это один из путей, способный сделать из зрителя – ищущего выгоду и потребляющего – существо чувствующее и создающее. Ситуация, сложившаяся в отечественной экранной культуре, не представляется безвыходной: один из механизмов восстановления утраченных этических приоритетов современного кинопроизводства и кинопроката – мифотворчество. Новая мифология кинопроката может строиться на мифологических приемах, не деформирующих сознание зрителей.

В параграфе **4.2. Постмодернистская чувствительность и мифотворчество** исследуется философия постмодерна применительно к новой мифологии экранной культуры. Это одно из противоречивых явлений современности, которое вызывало противоположные к себе отношения. Постмодерн – это не философия, ибо философия метафизична, а постмодерн – эмпиричен. Но в своей эмпиричности постмодерн научен, а потому и абсолютно рационален. Постмодерн имеет много общего с синергетикой, разрушая классическую картину мира, основанную на связях, лежащих на поверхности, идет к нелинейным связям. Обтекаемость и зыбкость формулировок – характерное явление для постмодерна, как и смешение разных подходов не только к изучению мифа, но и к самому процессу научного исследования.

Прошлый век для многих исследователей оказался наполненным ощущением кризиса и конечности: ожидание конца света, конца истории, конца культуры переживается западными философами «с помощью» различной научной терминологии. Возможно, постмодерн явил собой именно подобный опыт переживания – предощущения совпадения конца и начала, вопрос в том, что именно должно завершиться, а что начаться. Мнения культурологов, философов, социологов расходятся, вне сомнения остается завершение одного цикла и некое грядущее, а, по мнению некоторых исследователей, начавшееся развитие нового цикла. Именно в этом смысле можно определить постмодернизм как своеобразную форму мироощущения переходной эпохи.

В целях исследования процессов, которые происходят в современной экранной культуре, необходимо также остановиться на одном из базовых определений в мировидении постмодерна – факторе среды и доверия. Современная культура превращается для потребителя в фактор среды, создает иллюзию теплоты и доверия, становится, своего рода компенсаторным механизмом психической неустойчивости зрителя, который, в свою очередь, интериоризирует это, так называемое социальное «попечительство», которое производит не только материальные блага, но иллюзию теплоты и доверия.

В данном случае мы имеем дело с игрой экранной культуры в «дар» и «доступность»: архаический ритуал дара и подарка накладывается на naive ожидания ребенка, который привык к пассивному получению родительских благодеяний. С учетом того, что большинство зрителей недополучили родительской любви, либо по другой причине сохранили инфантильность, данный механизм оказывается очень действенным, но цель этого механизма: превращение коммерческих отношений в личностные.

Основной функцией экранного образа становится устранение реально-го мира, что, безусловно, фрустрирует человека. Принцип реальности, который искажается в экранном образе, превращается в рост желаний, которые увеличиваются до жажды зрелищ, требуя все больших абсурдно-регрессивных переживаний. Экранная культура не механически несет в себе ценности общества, она более тонко «протаскивает» общественный строй в его двойной ипостаси одаривания и подавления. В качестве примера приводится картина реж. Г.Иньярриту «Вавилон».

Именно средства массовой информации сегодня мистифицируют массовое сознание в целях манипуляции. Современные мифы, порожденные средствами массовой информации, в том числе, экранной культурой, преследуют те же цели: порождают иллюзии и мифы. Следует уточнить, что постмодернисты вкладывали в «миф» иное понимание, нежели многочисленные исследователи мифов и мифологии. Так, например, Дан считал мифы синонимом иллюзий и вымысла, относил их к «ложному сознанию». По Дану, задача постмодернизма заключалась в разоблачении процессов мистификации, которые происходят в общественном сознании в результате агрессивного вторжения в него экранной культуры и других «продуктов массмедиа».

Вкладывая в «миф» по сути своей переносный, по С. Ожегову, смысл, постмодернисты выступают против мифологизирующих общественное сознание процессов. Но, декларируя смешение коллективных кодов с индивидуальными, ратуя за игру символов и образов, открывая в известных метафорах индивидуальные смыслы, представители постмодернизма предлагают каждому попробовать себя именно в практике индивидуального мифотворчества.

В параграфе **4.3. Мифотворчество в концепции Дж. Кэмпбелла и современная экранная культура** рассматривается широкий спектр социальных, культурных и психологических вопросов, в контексте которых становятся важными открытия Дж. Кэмпбелла применительно к экранной культуре. Мысль философа о том, что мифотворчество не есть только лишь отражение бессознательного, но утверждает духовные принципы истории и культуры, представляется важной в контексте использования мифотехнологий в современной экранной культуре. Сценаристы и режиссеры считают исследования этого ученого кладезем сюжетов, реализация которых представлена многочисленными произведениями современной экранной продукции. К числу их можно отнести сериал «Танкер «Танго» Б. Худойназарова, «Сундук предков» Н. Эгена, «Убить Фрейда» Х. Ористраля и др.

В исследовании мировых судьбоносных символов человека и культуры мы видим возможность перенесения расшифрованных мифологических ходов и сюжетов на почву экранной культуры. Согласно мнению Дж. Кэмпбелла, задача мифотворчества – переживание катарсиса, очищающее эмоции, чувства и разум. Мифотворчество в культуре становится средством расширения мыслительных горизонтов, разрушает привязанность к оценочным суждениям, способствует переплетению мифологии и индивидуального опыта.

Заключение диссертации содержит обобщающие положения, выводы и результаты исследования, а также рекомендации для позитивного влияния новой мифологии на развитие современной экранной культуры в целом.

Публикации по теме диссертации

Монографии

1. Постмодернистский подход к экранной культуре. – М.: ЭРА, 2007. 156 с.
2. Экранная культура как новая мифология (на примере кино). – М.: ЭРА, 2007. 288 с.

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК

3. Влияние процесса глобализации на формирование и изменение языка // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2007, №4. С.142-144.
4. Мифотворчество в экранной культуре как аналог социокультурной действительности. Новая мифология кинопроката // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. № 6. С. 31-36.
5. Основные этапы развития экранной культуры // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2006. №9. С. 34-38.
6. Особенности становления и развития экранной культуры XX в. // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. №3. С.128-131.
7. Проблемы социального функционирования экранной культуры в современном обществе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2006. №8. С. 43-47.
8. Современное «мифологическое сознание» и средства массовой информации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2007. №4. С.237-242.
9. Экранная культура в контексте средств массовой информации. // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. № 5. С. 112-115.
10. Экранная культура и современное коммуникативное пространство // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. №2. С. 113-116.

Учебники и учебные пособия

11. Организация производства рекламных фильмов. / Мастерство продюсера кино и телевидения. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА., 2008. С.481-506.
12. Рекламные коммуникации в продвижении фильмов. / Мастерство продюсера кино и телевидения. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА., 2008. С. 633-659.
13. Совершенствование системы продвижения аудиовизуальной продукции. / Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 224-233.
14. Организация рекламы аудиовизуальной продукции. / Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 234-262.

Научные статьи и другие издания

15. «Высокое» и «низкое» в экранной культуре // Социальная и экранная реальность: проблемы адекватности и взаимодействия. Материалы второй

- межвузовской научной конференции авторов и читателей сборника «Рубикон». - Ростов на-Дону: Издательство НМЦ «ЛОГОС», 2007. С.41-43.
16. Детерминированный аналог кинопроката. // Проблемы управления развитием социально-экономических систем. – М.: СПбГУКИТ, 2001. С.69-73.
 17. Изменения «культурной картины мира» в условиях современного постиндустриального общества // Рубикон. Вып. 43. 2007. С. 3-4.
 18. «Икона» - «Картина» - «Экран». Этапы развития визуальной культуры // Рубикон. 2007. Вып. 43. С. 56-58.
 19. Инвестирование продюсерских проектов в телевидении. // Техника кино и телевидения, 1999, №7. С.56-58.
 20. Интернет-культура и интертекстуальность. От интертекста к гипертексту // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2007. №1. С. 37-40.
 21. Использование механизма Product Placement в российском кинопроизводстве. // Материалы V Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. 13-14 апреля 2001 г. – М.: РАРА, 2001. с. 132-137.
 22. Концепция подготовки продюсеров в России. // Материалы второй Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей. 15-16 мая 1998 г – М.: РАРА, 1998. С. 64-66.
 23. Культура как постмодернистский фактор среды и доверия // Рубикон. Вып. 44. 2007. С. 22-23.
 24. О развитии кинематографии в Санкт-Петербурге. // Киномеханик. 2001. № 1. С. 2-10.
 25. Общество потребления в концепции Ж. Бодрийара и современная экранная культура // Рубикон. Вып. 44. 2007. С. 24-25.
 26. Позитивное и негативное влияние постмодернизма на современную экранную культуру // Социальная и экранная реальность: проблемы адекватности и взаимодействия. Материалы второй межвузовской научной конференции авторов и читателей сборника «Рубикон». – Ростов-на-Дону: Издательство НМЦ «ЛОГОС», 2007. С.38-40.
 27. Приглашение к дискуссии: «Перспективы развития экранной культуры» // Социальная и экранная реальность: проблемы адекватности и взаимодействия. Материалы второй межвузовской научной конференции авторов и читателей сборника «Рубикон». – Ростов-на-Дону: Издательство НМЦ «ЛОГОС», 2007. С. 3-5.
 28. Проблемы языка в условиях глобализации // Мир и согласие. 2007. №1. С. 62-67.
 29. Product Placement как источник финансирования киноиндустрии. // Экономические стратегии, 2001, № 5-6. С. 139-143.
 30. Роль продюсера в организации рекламы кинофильмов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции заведующих кафедрами рекламы и смежных дисциплин. 24-25 апреля 1997 г. – М.: МГАХМ, 1997. С. 39-49.
 31. Современное коммуникативное пространство и феномен гипертекстуальности // Мир и согласие. 2007. №2. С. 94-100.

32. Технология Product Placement // Art-менеджер. 2002. № 3. С. 32-36.
33. Философский аспект мифа и экранная культура нашего времени // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Философские науки». 2007. №3-4. С.69-75.
34. Финансирование кинопроектов с использованием рекламного механизма «Product Placement». // Справочник руководителя учреждения культуры. 2002, № 3. С. 54-60.
35. Что такое экранная культура? // Социальная и экранная реальность: проблемы адекватности и взаимодействия. Материалы второй межвузовской научной конференции авторов и читателей сборника «Рубикон». – Ростов-на-Дону: Издательство НМЦ «ЛОГОС», 2007. С.35-38.
36. Экономические аспекты оценки создания телевизионного экранного сообщения. // Социальная сфера в рыночных условиях. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. С. 137 – 144.