

СКАЗКА И МИФ В АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Аленькова Юлия Васильевна

доцент кафедры философии учреждения образования “Могилевский
государственный университет имени А. А. Кулешова”;

кандидат культурологии, доцент
(г. Могилев, Беларусь)

Динамика развития современной культуры приводит к преобладанию в ней того типа культуры, который ученые называют «массовой культурой». Понятие массовой культуры сегодня не имеет четкого определения, несмотря на возрастающий интерес к ее анализу со стороны исследователей-культурологов, социологов, философов. В культурологии под массовой культурой понимается особый вид культурной продукции, производимый ежедневно, потребляемый большим количеством людей. В массовой культуре выделяют следующие составляющие:

- индустрия «субкультуры детства» (детская литература и искусство, промышленно производимые игрушки и игры, детские клубы и лагеря, воензированные и др. организации, технологии коллективного воспитания и т.п.);
- массовая общеобразовательная школа;
- средства массовой информации, транслирующие населению текущую актуальную информацию;
- система национальной (государственной) идеологии и пропаганды, «патриотического» воспитания граждан и пр.;
- массовая социальная мифология;
- массовые политические движения;
- система организации и стимулирования массового потребительского спроса (реклама, мода, секс-индустрия и иные формы провоцирования потребительского ажиотажа вокруг вещей, идей, услуг и пр.);
- индустрия формирования имиджа и «улучшения» физических данных индивида;
- индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру (приключенческая, фантастическая и «бульварная» литература, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатура и комиксы в изобразительном искусстве, оперетта, эстрадная, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография и сценография, конференс и прочие «разговорные» жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, стриптиз и иные виды эротических шоу, индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг, профессиональный спорт (как зрелище) и т.п.) [12, с. 21–22].

Таким образом, фактически все сферы бытия современного человека (работа, учеба, отдых, спорт и пр.) охватывает массовая культура.

По мнению российских исследователей, массовая культура является проводником идей глобализации в ее американском варианте. Известный современный философ и социолог А. Зиновьев, знавший западное общество изнутри, пишет: «Ценности, которые восхваляет и пропагандирует западная идеология, общеизвестны. Это богатство, власть, слава, мастерство, собственность, комфорт, благополучие, сила, здоровье, удовольствие, предпринимательство, права, свободы и т.д.» [4, с. 371].

В основе массовой культуры, как и в основе любого типа культуры, каждого типа культуры лежит определенная *антропологическая модель*, то есть некие представления о человеке.

Антропологическая модель массовой культуры описана многими авторами – от Хосе Ортеги-и-Гассета, представителей франкфуртской школы до постмодернистов. Выделялись такие качества массового человека как его пассивность, склонность «плыть по течению» жизни, «одномерность» и пр. Проанализировав многочисленные «портреты» массового человека в философии XX века, российский ученый Т. Хагуров выделил следующие характеристики этого антропологического типа: некритичность мышления, эмоциональная неустойчивость, подавление волевого начала в пользу эмоционального, ослабление способности к самоограничению и самоконтролю, инфантильность психики, размытость моральных норм, доминирование гедонистического элемента в морали, ослабление социальных связей, имманентный эгоизм и отсутствие способностей к сопереживанию и эмпатии и пр. [12, с. 137–138].

Фактически массовый человек – это тип управляемый и ведомый, несмотря на декларируемую самостоятельность и индивидуальность: «Предприимчивый и инициативный массовый человек в действительности все менее способен к самостоятельному решению проблем: как отдыхать, ему советует туристское бюро, как одеваться – определяет мода, кем работать – рынок, как вести себя – имиджмейкер, как жениться – астролог, как жить – психоаналитик, и т.д.» [6, с. 65].

Одной из важнейших особенностей массовой культуры, характеризующий тип массового сознания, является *неомифологизм*. Необходимо отметить, что неомифологизм органично вписывается в антропологическую модель массовой культуры, где классические рациональные механизмы самоидентификации личности, регуляции социальных отношений заменены иррациональными механизмами. Неомифологизм – плод иррационализации культуры.

В современных гуманитарных исследованиях проблема мифа и неомифологизма весьма актуальна. Выводы относительно сущности мифа и мифологического сознания, сделанные учеными, а также анализ реалий современ-

ной социокультурной ситуации позволяют утверждать, что неомифологизм лежит в основании массовой культуры.

Важными для понимания сущности неомифологизма представляются работы Е. Мелетинского, который выделяет два противоположных направления в изучении мифа в науке – демифологизацию и ремифологизацию [7, с. 10].

Демифологизация представляет миф как плод незрелой мысли, как неумелые ложные обобщения, пережитки первобытных институтов, что было свойственно философии, с античности до XIX века, и особенно характерно для Декарта и Просвещения. (Шеллинг и Гофман как романтики – исключение). С конца XIX века начинается процесс ремифологизации, связанный с кризисом классического рационализма. В философии – это Ф. Ницше, в антропологии – Б. Малиновский, Ф. Боас, Дж. Фрезер. Они подчеркивали фундаментальную роль мифа в жизни архаического общества и в генезисе некоторых социальных институтов. В XX веке возникло множество методологических подходов к изучению мифа: социологический (Э. Дюркгейм, М. Мосс), психоаналитический (З. Фрейд, К.Г. Юнг), ритуально-мифологический (Дж. Фрезер, Б. Малиновский), символический (Э. Кассирер), этнографический (К. Леви-Брюль), структуралистский (К. Леви-Стросс, М. Элиаде, В. Тернер), постструктуралистский (Р. Барт, М. Фуко) и др. В результате этих исследований был преодолен подход к мифу как форме наивного, незрелого сознания, и миф стал рассматриваться как феномен культуры, обладающий своей специфической внутренней логикой.

Е.М. Мелетинский считал, что и сказка рождается из мифа: «Основные ступени процесса трансформации мифа в сказку – деритуализация и десакрализация, ослабление строгой веры в истинность мифических событий, развитие сознательной выдумки, потеря этнографической конкретности, замена мифических героев обыкновенными людьми, мифического времени – сказочно-неопределенным» [7, с. 264].

Неомифологическое массовое сознание опирается на архаические пласты коллективного бессознательного, на архетипические сюжеты, но при этом не является воспроизводством процедур архаического мифотворчества. Как верно отмечает В.И. Самохвалова, применительно к неомифологизму «правильнее говорить не о втором рождении мифа или его возрождении, но о новом цикле развития культурной способности к освоению мира в формах мифологического мышления. При этом стихийное мифотворчество масс прежнего цикла сменяется сознательным конструированием мифов так называемой элитой для программирования масс» [9].

Сегодня мы можем говорить о существовании особой индустрии «производства» мифов» (по работам Э. Кассирера, К.Г. Юнга, Р. Барта, Ж. Бодрийера

и пр.). Выводы этих авторов говорят о том, что в любом типе общества социальная мифология – способ манипулирования общественным сознанием. Специфической чертой социального мифа, как показал Р. Барт, является его превращение в идеологию, когда «в понятие влагается не столько сама реальность, сколько известное представление о ней» [2, с. 244]. По Барту, носителем мифологического «слова» способно служить все – не только письменный дискурс, но и фотография, репортаж, спорт, реклама [2, с. 234].

Таким образом, массовая культура опирается на определенные мифы, которые сама же и создает. Они формируют представление о современном человеке, его сущности, образе жизни, системе ценностей, желаниях, которые задают способы ориентации человека в обществе, и в то же время являются средствами манипуляции людьми.

Основной миф массовой культуры – миф успеха. В массовом сознании сформирована определенная модель жизненного успеха – власть, влияние, деньги: миром правят «правильная мысль, трезвый ум и точный расчет», а успех можно измерить в категориях обладания (деньгами, недвижимостью, социальным статусом и пр.) [10, с. 10–11].

Миф успеха дополняется рядом неомифов: «мифом Золушки» (образом бедной девушки, превратившейся в будущую невесту принца), «мифом простого парня» (где простодушие и бесхитрость героя побеждают все происки врагов), «мифом героя» (образом одиночки, спасающим мир) и др.

Наиболее ярко функцию неомифологизма выполняет реклама. Мифологизм рекламы заключается в создании так называемых рекламных мифов: мифа о вечной молодости, вечной жизни, об активности как источнике успеха и пр. Реклама активно эксплуатирует идею гедонизма – этическое установку, в рамках которой смысл жизни сводится к получению физических удовольствий (образ райского сада, Сада Земных Наслаждений).

Реклама часто обращается к сказочным образам, к фольклорным героям, а текст рекламного сообщения воспроизводит структуры сказки. Владимир Пропп в книге «Исторические корни волшебной сказки» выделил основные элементы сказки: беда, герой, волшебное средство и др. [8, с.166]. Как считают специалисты по современной рекламе, «в этих элементах волшебная сказка и реклама идентичны... Нарративная схема драматизированной рекламы развивается в 5 основных частях:

- 1) вводное утверждение;
- 2) актуализация драматического момента;
- 3) появление «героя» и «волшебного средства»;
- 4) аргументация;
- 5) генерализация аргументации и представление товара/ услуги/ организации» [5].

Реклама использует эффект чуда, являющийся необходимым элементом волшебной сказки. Чудо, которое предлагает быстрое решение проблем (прежде всего, материальных), преодоление преград. Интернет пестрит подобными заголовками: «Я купаюсь в роскоши благодаря этой системе», «За неделю я заработала миллион. Смотри видео...», «Яхта, машина, квартира – всё это я приобрела за месяц...». Подобные рекламные ходы не являются аксиологически нейтральными для культуры и оказывают негативное влияние на социокультурную динамику.

Особенно активно эксплуатируются элементы сказки в создании детской продукции (мультфильмы, игрушки и пр.). Так, российские исследователи отмечают наметившийся разрыв мультипликационной продукции с архетипическим ядром культуры: «Что касается персонажей современных мультфильмов, то их образ не вполне соответствует древним архетипам. Например: Фиона («кукла-принцесса») из мультфильма «Шрек» явно не обладает эмпатией, жарит яичницу из яиц, взятых из гнезда, поет так громко, что от ее пения взрывается и погибает птичка; Жасмин («кукла-принцесса») из мультфильма «Аладдин» дерется с врагами, делает это весело и заразительно. В то время как архетип принцессы предполагает милосердие, жертвенность, способность любить и спасать силой своей любви там, где сила зла, казалось бы, уже победила [1, с. 233].

Современные авторы утверждают неоднозначность влияния рекламы на социокультурную динамику, и в большинстве случаев негативно оценивают ее роль в трансформации антропологической модели культуры. «С одной стороны, реклама опирается на классическую антропологию, используя в спектре референтных образов характерные для европейской культуры модели человека, «работая» с уже сформировавшимися матрицами сознания, транслируя и утверждая базовые экзистенциальные ценности – любви, счастья, здоровья, успеха... С другой стороны, реклама активно творит «новую» антропологию, оказывая мощное давление на ценностно-нормативную область культуры, способствуя разрушению семантического и аксиологического поля языка, осуществляя десакрализацию духовного ядра культуры» [3, с. 37].

Таким образом, сказка и миф (в форме неомифологизма) в руках опытных и ангажированных специалистов в области PR-технологий могут стать рычагами манипуляции массовым сознанием, приводить к изменению антропологических оснований культуры. Актуализировать рационалистические основания культуры, фактически смываемые волной иррационализма массовой культуры – одна из задач системы образования.

Литература

1. *Алешина, И. Н., Иванова, Е. С.* Об актуальности разработки классификации образных игрушек-персонажей мультфильмов // Вестник ТГУ. – 2012. – С. 230–235.

2. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М. : Академический проект, 2008. – 351 с.
3. *Затесоцкий, Ю. А.* Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 33–38.
4. *Зиновьев, А. А.* На пути к сверхобществу / А. А. Зиновьев. – М. : Центрополиграф, 2000. – 638 с.
5. *Кафтанджиев, Христо.* Тексты печатной рекламы. Драматизированная реклама [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://.ru/kaftangiev_advtexts/ch18_all.html. – Дата доступа: 05.04.2016.
6. Массовая культура : учебное пособие для вузов / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая [и др.]. – Москва : АльфаМ ; Москва : ИНФРАМ, 2004. – 304 с.
7. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа. – 3-е изд., репринтное / Е. М. Мелетинский. – М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. – 407 с.
8. *Прот, В. Я.* Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Прот ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПб. : Издательство С.-Петерб. университета, 1996. – 365 с.
9. *Самохвалова, В. И.* Мифы для массового человека / В. И. Самохвалова // Полигнозис. – 1(13). – 2001. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=228>. – Дата доступа : 07.04.2016.
10. *Сидоров, Н. Р.* Философия образования. Введение. – СПб. : Питер, 2007.
11. *Флиер, А. Я.* Массовая культура / А. Я. Флиер // Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. – СПб. : Университетская книга. – Т. 2. – 447 с.
12. *Хагуров, Т.* «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры / Т. Хагуров. – LAMBERT Academic Publishing, Germany. Saarbrücken 2011. – 297 с.