

Психологу на заметку



А.В. Федоров

Мифологическая основа современной поп-культуры и ее анализ на занятиях в школьной аудитории¹

Федоров Александр Викторович — доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института им. А.П. Чехова, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, член Правления Союза кинематографистов России.

Руководитель проектов по грантам Фонда Президента РФ (Поддержка ведущих научных школ РФ), Федеральной целевой программы, Российского научного гуманитарного фонда, Кеннан-института (США), DAAD (Германия) и др.

Основные профессиональные интересы: медиаобразование, медиапедагогика, медиакомпетентность.

В статье анализируется взаимосвязь сюжетов современных произведений поп-культуры с сюжетами мифов, сказок, легенд. Даются критерии анализа, предлагаются сценарии школьных занятий по соответствующим темам.

(Основное понятие: медиатекст (“mediatext”, “mediaconstruct”) — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа, как то: газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)

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

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

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

Развитие современного общества «с абсолютной неизбежностью приводит к формированию особого типа культуры — культуры коммерческой, массовой ... удовлетворяющей на базе современных технологий фундаментальную потребность человечества в гармонизации психической жизни людей» (Разлогов, 1991, с. 10). С этими словами созвучны и размышления А.В. Костиной, считающей, что «сегодня массовая культура выступает как средство

¹ Статья написана при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы по мероприятию 1.1 (III очередь) «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров», лот №5 — «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров в области психологических и педагогических наук»; проект «Анализ эффективности российских научно-образовательных центров в области медиаобразования по сравнению с ведущими зарубежными аналогами», руководитель проекта — А.В. Федоров.

реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью» (Костина, 2006, с. 18).

При этом массовая культура, немислимая без медиа, — естественная составляющая современной культуры в целом. К ней принадлежит большая часть всех создаваемых в мире медиатекстов. Ее можно рассматривать как эффективный способ вовлечения широких масс читателей, слушателей и зрителей в разнообразие культурные процессы; как явление, рожденное новейшими технологиями (в первую очередь — коммуникационными), мировой интеграцией и глобализацией (разрушением локальных общностей, размыванием территориальных и национальных границ и т. д.). Такое определение массовой (популярной) культуры, на наш взгляд, логично вписывается в контекст функционирования медиа — систематического распространения информации (через прессу, печать, телевидение, радио, кино, звуко/видеозапись, интернет) среди «численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» (Философ. энцикл. словарь, 1983, с. 348).

Впрочем, известен и подход, разделяющий массовую и популярную культуру, утверждающий, что «популярность, распространенность культурного феномена не свидетельствует о его упрощенности и принадлежности исключительно к сфере массовой культуры. Популярными, то есть доступными и соответствующими определенному уровню понимания, могут быть явления и высокой, элитарной культуры, и явления культуры народной. Их открытость для восприятия обусловлена наличием в их структуре определенного уровня психофизиологического, апеллирующего к эмоциональным реакциям и элементарным ассоциациям, определяемым повседневным опытом» (Костина, 2006, с. 51).

На наш взгляд, это своего рода игра в слова. В нашем понимании, культура массовая и культура популярная — синонимы, за которыми, действительно, может стоять «современная мифология с ее нерасчлененностью реального и идеального, с ее обращением не к познанию, а к вере, не к сознанию, а к подсознанию, с ее растворенностью личности в сфере коллективно-бессознательного, синкретическим единством индивида и социума, что обеспечивает необходимый рекреационный потенциал. Отсюда — тяга массовой культуры к стереотипам, имиджам, нормам поведения, клише, знакам, связанным с мифологической структурой сознания и тяготеющим к архаическим культурным пластам» (Костина, 2006, с. 94).

В.Я. Пропп (1976, 1998), Н.М. Зоркая (1981, 1994), М.И. Туровская (1979), О.Ф. Нечай (1993), М.В. Ям-

польский (1987) и другие исследователи убедительно доказали, что для тотального успеха произведений массовой культуры необходим расчет их создателей на фольклорный тип эстетического восприятия, а «архетипы сказки и легенды и соответствующие им архетипы фольклорного восприятия, встретившись, дают эффект интегрального успеха массовых фаворитов» (Зоркая, 1981, с. 116).

При этом стоит отметить, что исследователями не раз отмечалась неразрывность фольклора, сказки, легенды и мифа. Еще В.Я. Пропп был убежден, что, с исторической точки зрения, «волшебная сказка в своих морфологических основах представляет собою миф» (Пропп, 1998, с. 68). Более того, «миф не может быть отличаем от сказки формально. Сказка и миф иногда настолько полно могут совпадать между собой, что в этнографии и фольклористике такие мифы часто называются сказками» (Пропп, 1998, с. 124).

Действительно, успех у аудитории очень тесно связан с мифологическим слоем произведения. «Сильные» жанры — триллер, фантастика, вестерн — всегда опираются на «сильные» мифы» (Ямпольский, 1987, с. 41). Взаимосвязь необыкновенных, но «подлинных» событий — один из основополагающих архетипов (опирающихся на глубинные психологические структуры, воздействующие на сознание и подсознание) сказки, легенды — имеет очень большое значение для массовой популярности медиатекстов.

В этом контексте высказывается мнение, что «субъектом массовой культуры выступает особая профессиональная группа, создающая ее артефакты в соответствии с законами социальной психологии и рыночных отношений, носителем же ее ценностей является человек массы — недифференцированный субъект с невыраженным личностным началом, особенностями которого является не критичность восприятия и оценок, управляемость, духовная инфантильность» (Костина, 2006, с. 19).

На наш взгляд, эти рассуждения логичны в первой части, касающейся создателей текстов массовой культуры. Что касается «человека массы», то в абстрактном, оторванном от жизни понимании рассуждения А.В. Костиной, возможно, и приемлемы. Однако исследования медийных социологов и педагогов (Зоркая, 1981, 1994; Туровская, 1979; Нечай, 1993; Федоров, 2001 и др.) доказывают, что аудитория массовой культуры дифференцирована, неоднородна, разделяется на различные типы, и во многих случаях о ней нельзя огульно говорить как о тотально инфантильной, управляемой и некритичной. Часть активных потребителей массовой/популярной культуры весьма критично и придирчиво отслеживает неправдоподобные, с их точки зрения, фрагменты (медиа)текстов. Другая часть аудитории особое значение придает моральной оценке позиции персонажей и авторов. Третья, ничуть не становясь «инфантильной» и «управляемой», ищет остросюжетных развлечений после тяжелого трудового дня, легко отделяя развлекательный медийный мир от реальной жизни...

О.Ф. Нечай, на наш взгляд, очень верно отметила важную особенность массовой (популярной) культу-



ры — адаптацию фольклора в формах социума. То есть, если в авторском «тексте» идеал проступает сквозь реальность (в центре сюжета — герой-личность), в социально-критическом «тексте» действует персонаж, взятый из окружающей жизни (простой человек), то массовой культурой даются идеальные нормы в реальной среде (в центре повествования — герой-богатырь) (Нечай, 1993, с. 11–13).

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

Исследовав сотни сказочных сюжетов, В.Я. Пропп выделил 31 тип основных событий и характеров персонажей с ограниченным набором их ролей (семь ключевых персонажей и семь ключевых ролей), между которыми определенным образом распределяются конкретные герои со своими функциями. Каждый из семи действующих лиц/ролей (герой, ложный герой, отправитель, помощник, антагонист/вредитель, даритель, царевна или ее отец), имеет свой круг действий, т. е. одну или несколько функций (Пропп, 1998, с. 24–49).

Вот выделенные в результате текстуального анализа события/функции.

I. Один из членов семьи отлучается из дома (определение — отлучка).

II. К герою обращаются с запретом (определение — запрет).

III. Запрет нарушается (определение — нарушение).

IV. Антагонист пытается произвести разведку (определение — выведывание).

V. Антагонисту даются сведения о его жертве (определение — выдача).

VI. Антагонист пытается обмануть свою жертву, чтобы овладеть ею или ее имуществом (определение — подвох).

VII. Жертва поддается обману и тем невольно помогает врагу (определение — пособничество).

VIII. Антагонист наносит одному из членов семьи вред или ущерб (определение — вредительство).

VIII-а. Одному из членов семьи чего-либо не хватает, ему хочется иметь что-либо (определение — недостача).

IX. Беда или недостача сообщается, к герою обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (определение — посредничество, соединительный момент).

X. Искатель соглашается или решается на противодействие (определение — начинающееся противодействие).

XI. Герой покидает дом (определение — отправка).

XII. Герой испытывается, выспрашивается, подвергается нападению и пр., чем подготавливается получение им волшебного средства или помощника (определение — первая функция дарителя).

XIII. Герой реагирует на действия будущего дарителя (определение — реакция героя): 1) герой выдерживает (не выдерживает) испытание; 2) герой отвечает (не отвечает) на приветствие; 3) он оказывает (не оказывает) услугу умершему; 4) он отпускает плененного; 5) он щадит просящего; 6) он совершает раздел и мирит спорщиков; 7) герой оказывает какую-нибудь иную услугу. Иногда эти услуги соответствуют просьбам, иногда же они вызваны просто добротой героя; 8) герой спасается от покушения на него, применяя средства враждебного существа к нему самому; 9) герой побеждает (или не побеждает) враждебное существо; 10) герой соглашается на обмен, но немедленно применяет волшебную силу предмета к отдателю.

XIV. В распоряжение героя попадает волшебное средство (определение — снабжение, получение волшебного средства).

XV. Герой переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков (определение — пространственное перемещение между двумя царствами, путеводительство).

XVI. Герой и антагонист вступают в непосредственную борьбу (определение — борьба).

XVII. Героя метят (определение — клеймение, отметка).

XVIII. Антагонист побеждается (определение — победа).

XIX. Начальная беда или недостача ликвидируется (определение — ликвидация беды или недостачи).

XX. Герой возвращается (определение — возвращение).

XXI. Герой подвергается преследованию (определение — преследование, погоня).

XXII. Герой спасается от преследования (определение — спасение, обозначение).

XXIII. Герой неизвестным прибывает домой или в другую страну (определение — неизвестное прибытие).

XXIV. Ложный герой предъявляет необоснованные притязания (определение — необоснованные притязания).

XXV. Герою предлагается трудная задача (определение — трудная задача).

XXVI. Задача решается (определение — решение).

XXVII. Герою узнают (определение — узнавание).

XXVIII. Ложный герой или антагонист изобличается (определение — обличение).

XXIX. Герою дается новый облик (определение — трансфигурация).

XXX. Враг наказывается (определение — наказание).

XXXI. Герой вступает в брак и воцаряется (определение — свадьба).

В.Я. Пропп доказал также парность (бинарность) большинства событий/функций сюжетов (недостача — ликвидация недостачи, запрещение — нарушение запрета, борьба — победа и т. д.). При этом «многие функции логически объединяются по известным кругам. Эти круги в целом и соответствуют исполнителям. Это круги действий» (Пропп, 1998, с. 60):

1) круг действий антагониста/вредителя (вредительство, бой или иные формы борьбы с героем, преследование);

2) круг действий дарителя/снабдителя (подготовка передачи волшебного средства, снабжение героя волшебным средством);

3) круг действий помощника (пространственное перемещение героя, ликвидация беды или недостачи, спасение от преследования, разрешение трудных задач, трансфигурация героя);

4) круг действий искомого персонажа (задание трудных задач, клеймение, обличение, узнавание, наказание второго вредителя);

5) круг действий отправителя (отсылка героя);

6) круг действий героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя, свадьба);

7) круг действий ложного героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя — всегда отрицательная — и, в качестве специфической функции, — обманные притязания) (Пропп, 1998, с. 60–61).

Дальнейшие исследования ученых (Есо, 1960; Зоркая, 1981, 1994 и др.) доказали, что подходы В.Я. Проппа вполне применимы к анализу многих медиатекстов, включая практически все произведения массовой медиаккультуры (литературные, кинематографические, телевизионные и пр.). И верно, во многих популярных медиатекстах в той или иной мере чувствуются отголоски библейских мотивов, древнегреческих мифов, сказок о Золушке, Красной Шапочке, Змее Горыныче, Синей Бороде, Али Бабе и сорока разбойниках и т. п. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но все равно неосознанно тянутся к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям...

Воспользовавшись схемой В.Я. Проппа, У. Эко (Есо, 1960, р. 52) подверг культурно-мифологическому и структурному анализу серию шпионских романов Я. Флеминга о Джеймсе Бонде (за последние полвека практически все они были экранизированы, порой даже по несколько раз, что повлекло за собой целый шлейф пародий на «бондиану»). В результате была вычленена следующая стереотипная сюжетная схема.

А. Бонд получает задание.

В. Злодей встречается с Бондом.

С. Бонд создает первые препятствия Злодею либо наоборот.

Д. Бонд встречает Женщину/Красотку.

Е. Бонд использует Женщину (обольщение, овладение).

Ф. Злодей берет в плен Бонда (с Женщиной или без нее).

Г. Злодей пытается Бонда (с Женщиной или без нее).

Н. Бонд побеждает Злодея.

И. Бонд наслаждается Женщиной.

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

1) круг действий Злодея (преследование, коварные козни, борьба с Бондом);

2) круг действий Дарителя/Снабдителя (в каждом романе/серии некий глава секретной инженерной лаборатории вручает Бонду «волшебное средство» в виде новейшей шпионской и иной техники, попутно демонстрируя особенности ее функционирования);

3) круг действий Помощника (как правило, такого рода помощником у Бонда становится Женщина/Красотка, которая помогает Бонду спастись от преследования, решить каверзную задачу, найти нужный объект и т. д.);

4) круг действий Искомого персонажа (в «бондиане» искомым далеко не всегда является персонаж, чаще это некий военный/стратегический объект, который необходимо уничтожить или похитить);

5) круг действий Отправителя (отсылает Бонда на очередное задание, конечно, начальник Секретной службы Ее Величества, однако в круг действий отправителя входят также миловидная секретарша и глава инженерной лаборатории);

6) круг действий Героя (выполнение Бондом опасного задания, покорение им женских сердец и тел, борьба со Злодеем и его многочисленными слугами, уничтожение Злодея);

7) круг действий Ложного героя (как и Помощником, Ложным героем в «бондиане», как правило, тоже выступает Женщина — Роковая Красотка. Она всегда действует обманом, иногда прикидываясь чуть ли не союзницей Бонда, не прочь между делом стать его любовницей. Роковая Красотка тесно связана со Злодеем и практически всегда на 100% уверена в своем могуществе и победе над Бондом. Как правило, ее коварные действия приводят к тому, что жизнь Бонда висит на волоске, и часто его спасает только Чудо).

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

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

— «Последний герой» и «Сердце Африки»: разбитые на команды участники шоу оказываются в экзотических странах — вдали от цивилизации, без денег они вынуждены сами добывать себе еду и выполнять разнообразные задания ведущего/дарителя в надежде на итоговый приз (круги действий дарителя, отправителя, героя и пр.);

— «Империя»: участники делятся на команды богатых и бедных, один из них становится правителем Империи и вместе с тремя своими приближенными наслаждается комфортом и роскошью в замке; остальные участники шоу в крестьянской одежде живут в хижине, выполняя тяжелую работу и дополнительные задания «богачей»; цель каждого участника шоу стать правителем Империи, по-



этому время от времени «богатые» и «бедные» соревнуются между собой за право быть «богатыми»; в финале реалити-шоу остаются только два игрока, которые борются за приз (круги действий дарителя, отправителя, героя, помощника, антагониста и пр.);

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

Вместе с тем, опоры на фольклор, развлекательности, зрелищности, серийности и профессионализма авторов еще недостаточно для масштабного успеха медиатекста массовой культуры, так как популярность также зависит от гипнотического, чувственного воздействия. Вместо примитивного приспособления под вкусы «широких масс» угадывается «тайный подсознательный интерес толпы» на уровне «иррационального подвига и интуитивного озарения» (Богомолов, 1989, с. 11). Вот почему одни и те же сюжеты, попадая к рядовому ремесленнику или, например, к мастеру медийных развлечений, трансформируются, собирают различные по масштабу аудитории. Авторы популярных медиатекстов (Б. Акунин, П. Коэльо, С. Лукьяненко, Р. Родригес, Р. Поланский, С. Спилберг, К. Тарантино и др.) в совершенстве овладели искусством «слоеного пирога»: созданием произведений многоуровневого построения, рассчитанного на восприятие людей самого различного возраста, интеллекта и вкуса. Возникают своего рода полустилизации-полупародии вперемежку с «полусерьезом», с бесчисленными намеками на хрестоматийные тексты прошлых лет, прямыми цитатами, с отсылками к фольклору и мифологии и т. д. и т. п.

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

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

Построенный на синтезе жанров детектива и триллера, «Неистовый» Р. Поланского вполне может вос-

приниматься обычной историей об исчезновении жены американского ученого, приехавшего на парижский конгресс, а может читаться как медиатекст, тонко переосмысляющий и иронично стилизующий наследие богатой традиции детективного жанра, «черных» триллеров и гангстерских sag — от Хичкока до наших дней, и даже — как завуалированная автобиография самого режиссера...

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

Итак, можно прийти к выводу, что медиатексты популярной/массовой культуры своим успехом у аудитории обязаны множеству факторов. Сюда входят: опора на фольклорные и мифологические источники, постоянство метафор, ориентация на последовательное воплощение наиболее стойких сюжетных схем, синтез естественного и сверхъестественного, обращение не к рациональному, а к эмоциональному через идентификацию (воображаемое перевоплощение в активно действующих персонажей, слияние с атмосферой, аурой произведения), «волшебная сила» героев, стандартизация (тиражирование, унификация, адаптация) идей, ситуаций, характеров и т. д., мозаичность, серийность, компенсация (иллюзия осуществления заветных, но не сбывшихся желаний), счастливый финал, использование такой ритмической организации фильмов, телепередач, клипов, где на чувстве зрителей вместе с содержанием кадров воздействует порядок их смены; интуитивное угадывание подсознательных интересов аудитории и т. д.

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

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

В качестве одного из наиболее ярких в этом плане был выбран эпизод в дирижабле. Анализ эпизода начался с попытки аудитории описать свои звуко-пластические впечатления: что конкретно увидели, услышали, что делал герой, какова была его мимика и т. п. Старшеклассники вспомнили, что персонажи, спасаясь от погони, пробираются в дирижабль, но радость от предстоящего спасения омрачается появлением врага... Однако главный герой моментально находит оригинальный выход из положения: выдавая себя за

билетного контролера, он на виду у всех пассажиров точным ударом кулака выбрасывает противника вон... Перепуганные пассажиры тут же протягивают ему свои билеты...

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

Основной конфликт эпизода аудитория определила довольно быстро, ибо он свойственен большинству эпизодов произведения в целом: мифологическое, сказочное противоборство Добра и Зла, неизменно заканчивающееся победой главного персонажа, которому противостоят уступающие ему по всем статьям противники.

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

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

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

1. приключения главного героя показаны авторами с иронией, чтобы привлечь массовую аудиторию, так как многие люди боятся «тяжелых» медиатекстов;

2. комедийные приключенческие медиатексты всегда популярнее тех, где все подается с педалированной серьезностью, с натуралистическими сценами насилия, жестокости, так как после работы или учебы хочется просто отдохнуть, посмеяться, избавиться от плохого настроения;

3. это пародия на многочисленные приключенческие истории от «Тарзана» и «Багдадского вора» до «Смертельного оружия»: авторы пародируют вестерны, триллеры, «хорроры», детективы и другие зрелищные жанры;

4. в произведении можно легко выделить (по В.Я. Проппу): 1) круг действий антагониста (разнообразные формы борьбы с героем); 2) круг действий дарителя (снабжение героя волшебным средством); 3) круг действий помощника (пространственное перемещение героя, ликвидация беды, спасение от преследования, разрешение трудных задач и т. д.); 4) круг действий искомого персонажа (по ходу сюжета герой время от времени ищет не только волшебный Грааль

и пр., но и тех или иных персонажей); 5) круг действий отправителя (отсылка героя); 6) круг действий героя (отправление в поиски, реакции на действия антагонистов, помощников, искомым персонажей и т. д.); 7) круг действий ложного героя (время от времени на пути главного героя попадает персонаж, который притворяется положительным, на самом деле являясь помощником антагониста);

5. авторы используют практически весь арсенал массового успеха, включающий фольклорные, сказочные мотивы, серийность, опору на функции компенсации, рекреации, эстетический компонент, проявляющийся в профессионализме режиссуры, операторской работы, в филигранной отделке трюков, мелодичности музыки, мастерстве актеров, хорошо осязающих жанр и т. п. факторы, усиливающие зрелищность и эмоциональную притягательность произведения.

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

Аргументированное разрешение проблемной ситуации, безусловно, не может окончательно гарантировать усвоение материала всеми участниками обсуждения. Поэтому задавался проверочный вопрос: если аудитория могла на него ответить, то значит, полученные знания были усвоены ею не поверхностно, а основательно. В данном случае вопрос был основан на методическом приеме сравнения персонажей медиатекстов: на каких персонажах известных вам медиатекстов с фольклорной, сказочной, мифологической основой похож главный герой?

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



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

Цикл литературно-имитационных творческих заданий по теме культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- составить план использования телевизионной компанией мифологической, сказочной основы в новых телевизионных шоу.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- написать синопсис (краткое содержание будущего медиатекста) с использованием мифологических, сказочных стереотипов (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи и т. д.).

Медийные технологии (media technologies):

- написать синопсис будущего медиатекста с акцентом на использование современных технологий создания медиатекстов с мифологической, сказочной основой.

Языки медиа (media languages):

- написать синопсис будущего медиатекста с мифологической, фольклорной основой с акцентом на символические коды (кадр, ракурс и т. д.).

Медийные репрезентации (media representations):

- составить рассказ от имени (главного или второстепенного) персонажа медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник: с сохранением особенностей его характера, лексики и т. п. Задание выполняется (как, впрочем, и большинство других заданий медиаобразовательного характера) на конкурсной основе. Сначала аудитория знакомится с конкретным медиатекстом, затем — пишет рассказы от имени главных или второстепенных его персонажей, а потом проводится коллективное обсуждение полученных результатов, определяются наиболее удачные, близкие к оригиналу рассказы.

Медийная аудитория (media audiences):

- составить монолог от лица каких-либо представителей аудитории (разного возраста, пола, социального статуса, национальности, религии и пр.) о медиатексте с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа

культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему съемки фильма или телепередачи с мифологическим, сказочным, фольклорным источником (различные этапы подготовительного и съемочного процесса);
- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.) медиатекста, опирающегося на мифологический, сказочный, фольклорный источник: «журналисты» по ходу занятия задают заранее составленные вопросы «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища — конкретного медиатекста и пр.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- театрализованный этюд на тему решения одного и того же короткого сюжета в жанрах сказки, мифа, легенды.

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, о том, какие конкретно технологии можно использовать при его создании.

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста (с мифологическим, сказочным, фольклорным источником), о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т. д.), изобразительное и/или звуковое решение можно использовать при его создании.

Медийные репрезентации (media representations):

- старшеклассники играют роли мифологических, сказочных персонажей медиатекстов. Работа идет в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;
- «интервью» (разыгранные старшеклассниками интервью с мифологическими/сказочными персонажами конкретных медиатекстов и интервью с их «авторами»). Работа идет в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект интервью. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются.

Медийная аудитория (media audiences):

- театрализованный этюд на тему различных реакций конкретных представителей аудитории (различного возраста, уровня образования, социальной принадлежности и т. п.) на те или иные

медиа-тексты с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа культурной мифологии медиа-текстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка рисунков/коллажей на тему конкретных этапов, связанных с созданием агентством медиа-текстов с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Категории медиа/медиа-текстов (media/media text categories):

- подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы четко представить себе вид и жанр медиа-текста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка афиш к медиа-текстам с мифологическим, сказочным, фольклорным источником, выполненных в разных технологиях (рисунок, коллаж, аппликация и т. д.).

Языки медиа (media languages):

- подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которая могла бы быть взята за основу для изображения (с опорой на различные виды кадрирования — общий план, крупный план, деталь и т. д.) активных действий персонажей медиа-текста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;
- создание афиш/коллажей/комиксов, визуально отражающих мифологическую основу медиа-текстов.

Медийные репрезентации (media representations):

- создание афиши/коллажа/комикса, где были бы представлены ситуации и персонажи медиа-текстов, опирающихся на мифологический, сказочный, фольклорный источник.

Медийная аудитория (media audiences):

- подготовить рисунки возможных сновидений, которые могут быть у представителей различных типов аудитории после контакта с медиа-текстами разных жанров с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий по теме культурной мифологии медиа-текстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- проанализировать социокультурные факторы, повлиявшие на точку зрения агентства/автора конкретного медиа-текста, использовавшего мифологическую, сказочную основу.

Категории медиа/медиа-текстов (media/media text categories):

- распределить медиа-тексты (из предложенного педагогом списка) по принципу опоры на разные фабулы мифов и сказок;

- смоделировать в табличном/структурном виде (на основе исследований В.Я. Проппа, Н.М. Зоркой, М.И. Туровской и др.) мифологические, сказочные стереотипы медиа-текстов (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи, их ценности, идеи, мимика и жесты, одежда, предметы, места действия и т. д.), исходя из того, что многие медиа-тексты основываются на одних и тех же мифах, сказках, легендах (табл. 1).

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать возможности влияния современных технологий создания медиа-текстов с мифологической, сказочной основой на их содержание.

Языки медиа (media languages):

- проанализировать то, как словесные и визуальные символы в медиа-тексте с мифологической, фольклорной основой образуют некое значение (к примеру, роль знаков в рекламе);
- распознать и проанализировать символические коды (кадр, ракурс и т. д.) в медиа-тексте с мифологической, фольклорной основой; то, как информация соотносится с кодами и условностями медиа; проанализировать то, как символические коды могут взаимодействовать друг с другом для создания определенного смысла медиа-текста.

Медийные репрезентации (media representations):

- расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного медиа-текста, основанного на мифах/легендах/сказках;
- выбрать тезис (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающий позицию создателей того или иного медиа-текста, основанного на мифах/легендах/сказках;
- поставить персонажа медиа-текста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиа-текста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т. д.; возраста, пола, национальности персонажа и т. д.);
- проанализировать рекламные афиши медиа-текстов (визуальная и письменная информация, самая важная часть данной информации, композиция афиши, указания на мифологические, сказочные корни медиа-текста).

Медийная аудитория (media audiences):

- на основе рекламной афиши сделать прогноз успеха у аудитории того или иного рекламируемого медиа-текста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Вопросы заданий для анализа культурной мифологии медиа-текстов

Медийные агентства (media agencies):

- Используют ли медийные агентства мифологию при создании медиа-текстов? Если да, как именно?



Наличие ключевых событий (по В.Я. Проппу) медиатекстов, имеющих фольклорную/сказочную/мифологическую основу	Присутствие (+) или отсутствие (–) данного события в конкретном медиатексте (дать название медиатекста)
Положительный персонаж покидает свой дом (отлучка).	
К положительному персонажу обращаются с запретом (запрет).	
Положительный персонаж нарушает запрет (нарушение).	
Отрицательный персонаж пытается произвести разведку (выведывание) и получает необходимые ему сведения о положительном персонаже (выдача).	
Отрицательный персонаж пытается обмануть положительного персонажа, чтобы овладеть им или его имуществом (обман/подвох).	
Положительный персонаж поддается обману и тем невольно помогает врагу (пособничество).	
Отрицательный персонаж наносит одному из членов семьи положительного персонажа вред или ущерб (вред), либо одному из членов семьи чего-то недостает (недостача).	
Беда или недостача сообщается, к положительному персонажу обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (соединительный момент), он начинает действовать/противодействовать.	
Положительный персонаж испытывается, выспрашивается, подвергается нападению и пр., чем подготавливается получение им волшебного средства или помощника (первая функция дарителя).	
Положительный персонаж реагирует на действия будущего дарителя (реакция): выдерживает (не выдерживает) испытание; оказывает (не оказывает) услугу, прощает/отпускает какое-либо существо и т. п.	
В распоряжение положительного персонажа попадает волшебное средство (снабжение).	
Положительный персонаж переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков (пространственное перемещение).	
Положительный и отрицательный персонажи вступают в непосредственную борьбу (борьба).	
Положительный персонаж побеждает отрицательного (победа), начальная беда или недостача ликвидируется (ликвидация беды или недостачи).	
Положительный персонаж возвращается домой (возвращение).	
Положительный персонаж подвергается преследованию (преследование), спасается от преследования (спасение).	
Положительный персонаж неузнанным прибывает домой или в другую страну (неузнанное прибытие).	
Ложный герой предъявляет необоснованные притязания (необоснованные притязания).	
Положительному персонажу предлагается трудная задача (трудная задача).	
Задача решается (решение).	
Положительного персонажа узнают (узнавание).	
Отрицательный персонаж изобличается (обличение).	
Положительному персонажу даются новые облик, звание, должность, статус (трансфигурация).	
Отрицательный персонаж наказывается/уничтожается (наказание).	
Положительный персонаж вступает в брак и воцаряется или получает в подарок любовь и богатство (свадьба).	

Табл. 1. Выявление фольклорной/мифологической основы медиатекстов

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

Каковы условности сказочного/мифологического жанра?

Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула медиатекста, основанного на фольклорных источниках? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?

Какова функция жанровой формулы медиатекстов с мифологической, сказочной основой?

Медийные технологии (media technologies):

Может ли отличаться технология создания медиа-текстов, относящихся к мифу, сказке, легенде? Поясните свой ответ.

Языки медиа (media languages):

В чем проявляется специфика изобразительного и/или визуального решения в медиа-текстах, основанных на мифах, сказках, легендах?

Можете ли вы назвать аудиовизуальные коды, наиболее характерные для медиа-текстов, имеющих сказочные, мифологические корни?

Медийные репрезентации (media representations):

Можете ли вы назвать конкретные медиа-тексты, основанные на известных вам мифах и сказочных сюжетах?

Предсказывает ли завязка события и темы медиа-текста, опирающегося на миф, сказку, легенду? Каково воздействие этой завязки на медиа-текст?

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязки для медиа-текстов сказочных/мифологических жанров?

Какие стереотипные сюжеты, условности фабулы характерны для конкретных медиа-текстов, основанных на фольклорных, сказочных, мифологических источниках?

Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в медиа-тексте, основанном на мифе, сказке, легенде?

На фабулах каких сказок, мифов, легенд базируются сюжеты конкретных медиа-текстов?

Медийная аудитория (media audiences):

От каких факторов зависит интерпретация массовой аудиторией медиа-текстов, основанных на фольклорных источниках?

Можно ли утверждать, что интерпретация медиа-текста зависит только от психофизиологических данных личности?

В чем причины успеха у аудитории самых знаменитых медиа-текстов, имеющих сказочные, мифологические корни (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчет на максимальный охват медиапредпочтений аудитории и т. д.)?

Как культурная мифология медиа-текстов влияет на отношения, ценности, мировоззрения людей?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Barthes R. Mythologies. — Paris: Editions de Seuil, 1965.
2. BFI (British Film Institute). Film Education. Методическое пособие по кинообразованию / Пер. с англ. — М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. — 124 с.
3. Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. — Cambridge, UK: Polity Press, 2003. — 219 p.
4. Eco U. Narrative Structure in Fleming // In: Buono E., Eco U. (Eds.). The Bond Affair. — London: Macdonald, 1960. — P. 52.
5. Eco U. A Theory of Semiotics. — Bloomington: Indiana University Press, 1976.
6. Semali L.M. Literacy in Multimedia America. — New York — London: Falmer Press, 2000. — 243 p.
7. Silverblatt A. Media Literacy. — Westport, Connecticut — London: Praeger, 2001. — 449 p.
8. Бергер А.А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. — М.: Вильямс, 2005. — 288 с.
9. Богомолов Ю.А. Кино на каждый день // Литературная газета. — 1989. — №24. — С. 11.
10. Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство. — М.: Искусство, 1981. — 167 с.
11. Зоркая Н.М. Фольклор. Лубок. Экран. — М., 1994.
12. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — М.: КомКнига, 2006. — 352 с.
13. Нечай О.Ф. Кинообразование в контексте художественной литературы // Специалист. — 1993. — №5. — С. 11—13.
14. Пропп В.Я. Фольклор и действительность. — М.: Искусство, 1976. — С. 51—63.
15. Пропп, В.Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. — М.: Лабиринт, 1998. — 512 с.
16. Разлогов К.Э. Парадоксы коммерциализации // Экран и сцена. — 1991. — №9. — С. 10.
17. Туровская М.И. Почему зритель ходит в кино // Жанры кино. — М.: Искусство, 1979. — 319 с.
18. Федоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. — М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. — CD. — 1400 с.
19. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. — Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с.
20. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. — 2006. — №4. — С. 175—228.
21. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. — 2004. — №4. — С. 43—51.
22. Философский энциклопедический словарь. — М., 1983. — С. 348.
23. Ямпольский М.В. Полемиические заметки об эстетике массового фильма // Стенограмма заседания «круглого стола» киноведов и кинокритиков, 12—13 октября 1987. — М.: Союз кинематографистов, 1987. — С. 31—44.