

WAYS OF REPRESENTATION OF MECHANISMS FROM FAIRY TALES IN MODERN MEDIA CULTURE

T. Lugovaya, Candidate of Art History, Associate Professor
Odessa National Polytechnic University,
Ukraine

The author justifies the idea that fairy-tale is one of factors of creation of modern culture, a certain semantic field accentuating the modern world of artifacts.

Keywords: fairy-tale, post-folklore, media culture, culture mechanisms, archetypes.

Conference participant, National championship in scientific analytics, Open European and Asian research analytics championship

Актуальность данной работы обусловлена большим интересом, с одной стороны, к теме «механизмов современного культуuroобразования» в современной науке, а с другой стороны, места и роли традиционных фольклорных жанров в современном информационном обществе. Таким, например, является диссертационное исследование И.В.Павлютенковой [7], посвященное философско-культурологическому анализу сказки. Однако следует отметить, что новая тенденция рассмотрения роли фольклора, в частности сказки, в массовой культуре не достаточно разработана, в частности, остаются открытыми вопросы роли сказки как структурирующего семантического фонового пространства для жизнедеятельности современного человека. Исследования сказки именно в таком ракурсе кажется особенно острыми в контексте неомифологического сознания - главного направления культурной ментальности XX - начала XXI ст.

В данной работе мы размежеваем понятие мифа и сказки. Если миф - это правда, «живая, естественная, чувственная реальность» [4, 41], «настоящее, реальное событие», «событие сакральное, значительное, которое является примером для подражания» [5, 11], то сказка, согласно мифологической школе, является результатом деградирующего мифа, который потерял эзотерический сакральный характер.

Аутентичная сказка как жанр фольклора в современном обществе испытывает упадок, если не сказать смерть. Возможно, причиной этому является исчезновение носителей фольклорной традиции, а следова-

тельно забывание сказочных формул. Если традиционная сказка и воспроизводится в современном контексте, то преимущественно через чтение детской книги. Но и тогда сказку, в большинстве случаев, вытесняет более сильный конкурент, представленный телевизионной и компьютерной продукцией. Однако существует альтернативная линия функционирования сказки как определенного культурного кода, как специфической модели восприятия мира - ее растворение в массовом сознании, культивируемом продукцией СМИ. Сказочные образы, формулы и схемы неизменно реализуются во многих рекламных роликах, шоу-программах, клипах, кино и т.д. В данной статье мы попытаемся доказать, что сказка является своеобразным механизмом, структурирующим не только телевизионное пространство, но и, как следствие, жизненные программы (так называемых современных культурных парадигмы) массового человека.

Многие телевизионные передачи прямо заимствуют сказочную композицию: программы-преображения, где героиню одевают, красят, делают пластические операции и выпускают в новом виде, заимствуют мифологему «Золушки» или преобразенного Ивана-дурака, прошедшего через три чана с кипящей, ледяной и молочной водой. В рекламе часто реализуются и сказки о животных: в рекламе шоколада Milka действует корова, напиток Nesquik - заяц и т.д. Многие рекламные ролики построены по сказочному принципу кумуляции: в рекламе Pepsi и карты Visa показывается эстафета, создающая цепную реакцию по всему миру.

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СКАЗОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

Луговая Т.А., канд. искусствоведения, доцент
Одесский национальный политехнический университет,
Украина

В статье обосновывается тезис о том, что сказка является одним из культуuroобразующих факторов современной культуры, определенным семантическим легитимизирующим полем, где акцентируется современный мир артефактов.

Ключевые слова: сказка, постфольклор, медиакультура, механизмы культуры, архетипы.

Участник конференции, Национального первенства по научной аналитике, Открытого Европейско-Азиатского первенства по научной аналитике

В телевизионном пространстве, как, впрочем, и в массовом сознании вообще, используются те же универсалии, что и в сказке. Так, особенность фольклорного времени, как и времени в мифе, охватывающего прошлое и настоящее, и не предполагающего категорий будущего, хорошо вписывается в хронотопные представления современного мира. П.А.Сапронов пишет о первобытном времени: «<...> глубокая первобытность не знает о будущем. Есть вчера и сегодня. <...> будущее (в нашем смысле) повторяло для первобытных людей настоящее» [11, 82]. В этом смысле понимаются формулы концовки любой сказки («И жили они долго и счастливо»). Все это характерно и для современного массового сознания, где «место идеалов занимают фантазии о будущем, строящиеся на экстраполяции произвольно выбранных черт настоящего» [6, 222].

Настоящее в сказке всегда актуально, действие совершается «сейчас», т.е. в данный отрезок времени [1, 18]. Именно так понимаются многие сказочные стойкие речевые обороты, хоть и сформулированные в прошлом времени («Жили-были», «Было у старика трое сыновей»). В информационном обществе это проявляется в интерактивных программах, репортажах с места действия. Многие передачи «TV-shop» апеллируют именно к категории «сейчас»: «Звоните прямо сейчас...». Интересно, что именно в этой временной категории воспринимаются кадры с грифом «Архив». В таком режиме времени функционирует и политическая реклама, действующая по принципу «чтобы было будущее - голосуй сейчас». Таким образом,

телевизионное время прошлого как бы «подтягивается» под актуальное сейчас.

В фольклоре прошлое - это определенным образом анимировано, оно всегда идеализировано. Это «золотой век», «правремия», которое в идеале должно длиться и повторяться. Поэтому в сказках много повторов, осознаваемых не как уже потерявшее свою злободневность прошлое, а как подтверждение истинности происходящего «здесь и сейчас», его интенсивности, занимательности и т.д. П.А.Сапронов пишет: «Норма, повторение воспринималось как благо. <...> Он (первобытный человек – Т.Л.) не скучал от одного и того же, а тосковал среди неведомого» [11, 83]. Как отмечает Э.Б.Тайлор, множественность повторов в фольклоре означает трудность предприятия и победы, повышенный интерес к повествованию, восторг, вызванный им [12, 250]. Современный мир живет в ситуации тотального повторения, не только ремейков и сиквелов, но и простых повторов серий из сериалов и даже, целых сериалов, одних и тех же новостей, одной и той же рекламы и т.д. Все это роднит нашу культуру с культурой первобыта, наше сознание – с сознанием мифологическим, нашу виртуальную продукцию – со сказкой.

Как известно, повторения в фольклоре имеют «подробный» и «укороченный» характер [1, 18-19]. По «подробной», троичной схеме строятся многие рекламные ролики. Троичность используется в повторе слов, в структуре продукта (например, три компонента лекарства), а также в компоновке кадра. Например, реклама лосьона Dave «Сяйво літа» обещает красивый и равномерный загар за три шага в 5 дней. Причем важен тут не календарный счет дней, а именно пошаговая троичность – на экране три девушки в первый, третий и пятый день. Если в фольклоре троичная пошаговость означала «много», «сильно» и «очень» [12, с.250], то в рекламе с ее помощью демонстрируется простота, эффективность и комплексность действия рекламируемого препарата: «очищает – тонизирует – смягчает» (линия Nivea для молодой кожи). «Укороченное» время в рекламе, обычно, реализуется в случае,

когда ролик урезают. Следует также отметить, что рекламная продукция тяготеет к умножению подробного времени: в ней повторов больше чем три. Если же реклама не использует троичную систему координат, то она, как правило, апеллирует к бинарным оппозициям: таблетка – боль, стиральный порошок – жирные пятна и т.д.

В сказке дается другая антропология, описывающая логично невозможное, невероятное время, где могут быть изменены и повернуты вспять процессы старения и роста, жизни и смерти. Так и современные средства косметики и фармакологии обещают потребителю чудодейственный эффект омоложения и продления жизни.

Фольклорное время чрезвычайно вместительно: события в нем уплотнены вовсе не так, как в реальном времени [1, 18]. Вместительность телевизионного времени хорошо подметил В.Саппак, «задокументировавший один вечер»: «Я сижу и смотрю передачу, а на экране телевизора – Бельгия, улицы Брюсселя, разгон демонстрации <...> Я пью чай, а на экране Кеннеди» [10, 7].

У фольклорного времени есть еще одна особенность: все события сюжета совершаются, как правило, днем – во времени светлых сил. Если же действие происходит в темное время суток, то в сюжете присутствует огонь-оберег, освещающий темноту [1, 20]. Интересно, что эта тенденция прослеживается и в рекламе. Яркий пример - реклама средства Зинерит: прыщи сняты в кошмарных снах, а Зинерит используется утром. Рекламируемый продукт играет в этом случае роль оберега. Однако, создается и такая реклама, которая использует явно хтоническую символику, например, в ролике энергетического напитка Burn показывается оргиастическая вечеринка, а сам Burn отождествляется с адским огнем, проявляющим теневые инстинкты.

Сказочный топос заключен в магический круг, организующий так называемое «легкое пространство» [3, 350; 1, 16], легко преодолимое для героя. Но если в сказке волшебными предметами, помогающими герою легко преодолеть пространство, являлись скалоходы, волшебный конь, ковер-само-

лет, ветер, то в рекламе такую функцию выполняет рекламируемая продукция. Дезодорант позволяет герою прыгать по крышам домов, кувыркаться, делать сальто, одним шагом пересекать улицу и не потеть (Mennen Speed Stick; Lady Speed Stick), средство для депиляции ног Braun Silk-epil – выстилает под ногами красную дорожку, позволяющую легко идти. Такую же роль играют и жевательные резинки, волшебный вкус которых перемещает героев в экзотические страны. Что касается, движения извне магического круга, то сказочные герои в рекламе также находят своих преемников. Вдруг откуда не возьмись появляется советчица тетя Ася (как Баба-Яга, «мудрая жена»), Мистер Мускул, странные парни на страусах (Dirol Mega Mystery) и т.д.

Современное телевизионное время и пространство, как и фольклорное, эмпирично и антропно, т.е. измеряется действиями героя, актуализируется и организуется только вокруг него и в момент его действия. Это хорошо реализуется в эффекте кадра – только то, что находится в кадре имеет значение, а все, что вне его – не существует или не значительно. Такой хронотоп можно назвать кадровым. Движение в телевизионном пространстве, как и в сказочном, не обрисовывается подробно, а этапами-кадрами. Все развитие идет по остановкам, и эти остановки разработаны очень детально. Например, в рекламе кофе Tchibo поочередно показывается Индия, где собирается кофе; комната, где мужчина и женщина пьют это кофе; кофейное блюдечко с колечком. Черда сменяемых телевизионных кадров соответствует фольклорному единству времени и пространства: если действие героя приостанавливается, его заменяет другой герой. Телевизионный эфир – это поток непрерываемых на паузу образов. Пауза в данном случае считается «временным техническим неудобством».

Интересно, что телевизионные программы, как, впрочем, и кино последних лет, тяготеют к одногеройности. Как правило, одному герою посвящаются программы-перображения («Модный суд», «Шанс», «Гадкий утенок»). Однако, в отличие от сказки, которая не знает многогеройности,

телевизионные шоу-программы могут такую использовать, например, в реалити-шоу «Дом», «Каникулы в Мексике» и др. Сказочной мифологией этого рода передач могут выступать ритуалы инициации мужчин «Большой дом», «Лесное братство» или «мужской дом» по В.Я.Проппу [8, 203], свойственные родовому строю. Местоположение телевизионного «Дома» и порядки в нем практически полностью соответствуют описанию В.Я.Проппа [8, 203-204]. А поведение девушек отвечает мифологеме «сестрицы», отражающей ранние формы брака. В.Я.Пропп пишет: «<...> как юноши, так и некоторые девушки имели каждый в своей жизни последовательно два брака. Один - вольный, в “большом доме”, брак временный и групповой, другой - после возвращения домой, брак постоянный и регламентированный» [8, 221]. Так, сексуальная свобода современного мира восходит своими корнями к первобытному промискуитету.

Интересно, что и основные символические образы сказки такие, как дом, дерево и лес, находят свое применение в современном мультимедийном пространстве. Архетип дерева характерен для реклам, делающих упор на природность. В них, как правило, изображается не только Древо как архетип, но и сад, как символ рая, естественности и, одновременно, упорядоченности создаваемого рекламным продуктом мира. Яркий пример - реклама лекарства для печени Енерлив. Образ дома как символ космоса, требующего обустройства, обживания и ухода реализуется в передачах про ремонт «Квадратный метр», «Квартирный вопрос», «Школа ремонта» и т.д. Именно в этих программах проявляется специфика современной картины мира: его плюральность и сегментированность, в отличие от архаической центрированности (дом с деревом посреди, ориентация на красный угол). Мифологическая, а затем «сказочная» тенденция «космизации» жилища и ритуализации еды своеобразно отображается в кулинарных телепрограммах, будь-то «Смак» или «Званный вечер». В них прослеживается любопытная тенденция ритуализации жизни, но уже не по сакральному признаку, а светскому.

Сказочные герои также характерны

и культуuroобразующи для современного сознания. Как отмечал Дж.Кемпбелл, герой может стать мифическим героем только тогда, когда он совершит мифологическое путешествие, претерпевший в результате этого путешествия структурные изменения и принесший от туда ценный дар. По этой матрице организуются образы практически всех героев современной культуры: например, герой – тот, кто ушел из привычной домашней обстановки, переехал в город – незнакомый инаковый мир, там прошел ряд испытаний, столкновений с враждебными силами, и вернулся преображенным домой. Так строится образ успешного человека, по такой логике действуют программы-преображения и разного рода кастинги, где отбор претендентов не случайно делится на три этапа (на майдане, на передаче, на галаконцерте). При этом, продюсеры этого шоу выступают как «волшебные помощники» или «волшебные антагонисты». Псевдомифологическое путешествие предлагают совершить многие рекламные ролики-акции, когда под крышкой пива или потерев обертку шоколадки, можно выиграть путешествие в другую страну.

Значительную роль в фольклоре играют вестники, доносящие известие о герое. В телевизионном пространстве – это ведущие новостных программ и персонажи рекламы, сообщающие о новой продукции, различные эксперты. Они могут выступать в роли мудреца или мудрой жены, которые знают, что делается за пределами поля зрения героя-зрителя. На этом, возможно, и основана бездоказательная вера в транслируемые новости.

Образ дарителя можно смело называть культуuroобразующим для современной культуры. Он встречается не только в каждой рекламе, но и в виде различных спонсоров, продюсеров, ведущих игровых программ, лотерей и акций; в виде моды на благотворительность, мечты о «богатом дядюшке, оставившем наследство» - постоянный персонаж волшебной сказки, именуемый В.Я.Проппом как «загробный даритель» или «благодарный мертвец» [8, 235-239]. Все это создает определенную систему жизненных приоритетов, основанных на

основании ожидания чуда. На этом во многом основан современный культ успеха.

Наиболее явно код волшебного дарения реализуется в рекламе. В ней рекламируемый продукт выступает и как волшебное средство, и как волшебная формула, и как волшебный даритель. Мобильный пакет Djice спасает влюбленных и возвращает им общение; средство для мытья окон часто рекламируется как волшебная формула.

Эта концепция волшебных дарителей в рекламе находит свое подтверждение в теории Ж.Бодрийера о «Логике Пер-Ноэля» или «логике Деда Мороза». Решающее воздействие на покупателя, по мнению Ж.Бодрийера, оказывает не информационный дискурс о достоинствах товара, а скрытый мотив защищенности и дара, заботы со стороны «некой инстанции», отсылающей к образу матери. Таким образом, он «верит» рекламе не меньше, чем ребенок верит в Деда Мороза [2, 180-181]. А это значит, что рекламный дискурс основывается на постоянных функциях волшебной сказки.

Таким образом, можно выделить такие формы бытования сказки в современном мире, как: *аутентичная традиционная* (перешедшая в детскую среду и испытывающая упадок под влиянием сильной конкуренции новых средств коммуникации и развлечения); *фэйклорная* (стилизованная под сказочную или явно сказочная форма, используемая телевизионной и компьютерной продукцией, поэтому ее можно назвать дигитальной сказкой); *невная растворенная форма* (когда сказочные универсалии используются в обычном жизненном пространстве на уровне ценностей, идеалов и культурных парадигм и создают сказочный дискурс современной культуры). Мифологическое сознание, воплощенное в сказке, воплощается не только в искусстве и эстетике современной культуры, но и определенным образом конструирует представление современного человека о мире, поэтому сказка является одним из культуuroобразующих факторов современной культуры.

References:

1. Баканурский А.Г. Хронотоп в славянском фольклорном театре // 36.наук.праць каф.культурології ОДПУ. – Вип. 4 / Під заг.ред. А.Г.Баканурського. – Одеса: Астропринт, 1999. – С. 16-21.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: «Рудомино», 2001. – 219 с.
3. Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы. – 3-е изд. – М.: Наука, 1979. – 360 с.
4. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. - М.: Политиздат, 1991. - 525 с.
5. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. - М.: “Восточная литература” РАН, Школа “Языки русской культуры”, 1995. - 408 с.
6. Найдорф М.И. Введение в теорию культуры. Курс лекций. – Одесса: Оптимум, 2004. – 254 с.
7. Павлютенкова И.В. Сказка: философско-культурологический анализ: Дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 Ростов н/Д, 2003. – 20 с.
8. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки // Пропп В.Я. Собрание трудов: Морфология сказки. Исторические корни волшебной сказки. - М., 1998.- 485 с.
9. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 1998. – 111 с.
10. Саптак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. – М.: Искусство, 1988. - 168 с.
11. Сапронов П.А. Культурология: Курс лекций по теории и истории культуры. – СПб.: СОЮЗ, 1998. – 560 с.
12. Тайлор Э.Б. Первобытная культура: Пер. с англ.- М.: Политиздат, 1989.- 573 с.



INTERNATIONAL UNION OF COMMERCE AND INDUSTRY

A union of commercial enterprises, businessmen, scientists, public figures and politicians from different countries. The union combines the social and commercial elements of functioning.

- Promotion of international consolidation and cooperation of business structures
- Promotion of development of commercial businesses of various kinds
- Assistance in settlement of relations and questions of businessmen with each other and with social partners in business environment
- Assistance in development of optimal industrial, financial, commercial and scientific policies in different countries
- Promotion of favorable conditions for business in various countries
- Assistance in every kind of development of all types of commercial, scientific and technical ties of businessmen of different countries with foreign colleagues
- Promotion of international trade turnover widening
- Initiation and development of scientific researches, which support the effective development of businesses and satisfy the economic needs of the society;
- Expert evaluation of activities in the field of settlement of commercial disputes, establishment of quality standards and defining of factual qualitative parameters of goods and services;
- Legal and consulting promotion of business;
- Establishment and development of activities of the international commercial arbitration;
- Exhibition activities;
- Holding of business and economic forums.