

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ЖУРНАЛ  
2012 р.

4 (35)



## «Аркадія»

свід. про реєстр. №915,  
серія ОД, 29 грудня 2003 р.  
«Затверджено постановою президії  
ВАКУ України 30 червня 2004 року  
№ 4-05/7 як наукове фахове  
видання

з мистецтвознавства»  
(Бюлетень ВАКУ України, №8, 2004)  
Засновники:

Одеський Національний  
політехнічний університет,  
ТОВ «Студія «Негоціант»

Журнал «Аркадія» виходить  
українською та російською мовами.

Головний редактор  
БАКАНУРСЬКИЙ А.Г.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Одеса)  
Редколегія:  
БЕЗГІН І.Д.,

доктор мистецтвознавства,  
професор, академік, віце-президент  
Академії мистецтв України  
(Київ)

ВЕСЕЛОВСЬКА А.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Київ)

ЗБОРОВЕЦЬ І. В.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Харків)

КОРНІЄНКО Н.М.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор, академік

Академії мистецтв України  
(Київ)

КРАСНОКУТСЬКИЙ Г. Є.,  
кандидат історичних наук,  
доцент (Одеса),

зам. гол. редактора  
КЛЕКОВКІН А.Ю.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Київ)

МАЛАХОВ В.П.,  
доктор технічних наук,  
член-кореспондент

Академії пед. наук, Україна  
(Одеса)

МАРКОВА О.М.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Одеса)

МІСЮН А.В.,  
кандидат мистецтвознавства,  
доцент (Одеса),

відповідальний секретар  
ОВЧИННИКОВА А.П.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Одеса)

СПРІНСЯН В.Г.,  
кандидат мистецтвознавства,  
доцент (Одеса)

ШИЛО А.В.,  
доктор мистецтвознавства,  
професор (Харків)

ШТЕКЕЛЬ Л.Ф. – технічний редактор  
ТРУТНЄВА Л.Д. – літературний редактор

Рекомендовано до друку Вченою  
Радою Гуманітарного факультету  
ОНПУ

## ΕΛΙΚΩΝ / ГЕЛИКОН

Анатолий БАКАНУРСКИЙ  
ТЕАТРАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ NON CONGENIUS:  
СПЕКТАКЛЬ – КРИТИКА.....2

Татьяна ЛУГОВАЯ  
СКАЗОЧНЫЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ.....14

Дмитрий ХАМУЛА  
ДИОНИС-ВИНОГРАД В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЕ  
АНТИЧНОЙ КОРОПЛАСТИКИ СЕВЕРНОГО  
ПРИЧЕРНОМОРЬЯ.....19

## ΑΝΑΜΝΗΣΙΣ / ВОСПОМИНАНИЕ

Марина ГРИНИШИНА  
«СИНТЕТИЧНИЙ» ТЕАТР ФУТУРИЗМУ.....25

Ганна КАШУБА  
ХТО ВОНИ – АКТОРИ МЕЙЄРХОЛЬДА?.....32

Гаина СТЕПАНОВА  
ФУНКЦИИ АНТРЕПЕНЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ ТЕАТРАЛЬНО-  
ДРАМАТИЧЕСКОЙ АНТРЕПРИЗЫ (КОН. XIX – НАЧ. XX ВВ.)...37

## ΒΟΥΤΡΙΣ / ВИНОГРАДНАЯ ГРОЗДЬ

Олександр ЯКОВЛЕВ  
КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ВИМІРИ СИНЕРГЕТИКИ РЕГІОНАЛЬНИХ  
ІДЕНТИЧНОСТЕЙ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ.....41

Інна КОЧАРЯН, Алла БЕЗУС  
АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО  
ПЛАНУВАННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ  
ТА НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ.....44

Сергій ВИТКАЛОВ  
МИСТЕЦЬКЕ ТРІО «СРІБНА ТЕРЦІЯ» ЯК КУЛЬТУРНИЙ  
ФЕНОМЕН ВОЛИНІ.....50

## ΑΝΑΒΑΣΙΣ / ВОСХОЖДЕНИЕ

Ольга ШИЛІНА  
ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТРУКТУРИ  
ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ВЧИТЕЛЯ ХОРЕОГРАФІЇ.....54

Лариса ГРИБАЧ  
ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ СИМФОНІЗМУ ТА ЛЕЙТМОТИВУ  
В ПРОЦЕСІ ПОСТАНОВКИ ХОРЕОГРАФІЧНИХ НОМЕРІВ...58

Інна БІЛОУСЕНКО  
СТАНОВЛЕННЯ ХОРЕОГРАФІЧНОЇ ШКОЛИ ХЕРСОНЩИНИ  
У II ПОЛОВИНІ XX СТОЛІТТЯ (НА ПРАКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТВОРЧИХ КОЛЕКТИВІВ РЕГІОНУ).....60

Наталія БИСТРЯНЦЕВА  
РОЗВИТОК ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОГО МИСЛЕННЯ  
СТУДЕНТА-ХОРЕОГРАФА ЗАСОБАМИ МУЗИКИ.....65

Сергей РОСЛЯКОВ  
ДО ПИТАННЯ ВПЛИВУ ХУДОЖНЬОЇ СПАДЩИНИ  
НА СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО УКРАЇНИ.....68

Татьяна ЛУГОВАЯ,  
доцент кафедры ДИД ОНПУ,  
кандидат искусствоведения,  
доцент

## СКАЗОЧНЫЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

### Аннотация\*

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

Культуру образует множество субъектов, среди них называют язык как средство общения, игру, религию, обряды, науку, производство, осознание опасности катастроф, системы коммуникации (в частности, СМИ и рекламу) и тому подобное. Все эти факторы объединяет их способность не только значительно влиять, определять и направлять экономические и социальные изменения, но и определенным образом конституировать представление о картине мира, определять мировоззренческие установки, давать смысл жизни, поддерживать стабильность существующей культурной системы. По нашему мнению, к современным культурообразующим факторам принадлежит и сказка, выступающая в данном случае как явление постфольклора, определенное семантическое поле, где акцентируется современный мир артефактов.

Сказка – один из самых распространенных и богатых жанров устного поэтического народного творчества. Она специфическим образом конструирует у человека систему интуитивных представлений о реальности. Как вместилище значительных архетипов, имеющих в сознании человека, сказка влияет на дискурс культуры. Поэтому исследования, которые направлены на изучение способов репрезентации сказочных механизмов в искусстве, литературе, социальных взаимоотношениях, могут помочь определить степень их действия на формирование и функционирование культурных парадигм современного общества.

Актуальность данной работы обусловлена большим интересом, с одной стороны, к теме

«механизмов современного культурообразования» в современной науке, а с другой стороны, к вопросу о месте и роли традиционных фольклорных жанров в современном информационном обществе. Таким, например, является диссертационное исследование И.В. Павлютенковой [3], посвященное философско-культурологическому анализу сказки. Однако следует отметить, что новая тенденция рассмотрения роли фольклора, в частности сказки, в массовой культуре недостаточно разработана. Например, остаются открытыми вопросы роли сказки как структурирующего семантического фонового пространства для жизнедеятельности современного человека. Исследование сказки именно в таком ракурсе кажется особенно актуальным в контексте психоаналитического сознания – главного направления культурной ментальности XX – начала XXI вв.

В данной работе мы разграничиваем понятия мифа и сказки. Если миф – это правда, «сказка, естественная, чувственная реальность» [4, 41], «настоящее, реальное событие», «событие сакральное, значительное, которое является примером для подражания» [6, 11], то сказка, согласно мифологической школе, является результатом деградирующего мифа, который потерял эзотерический сакральный характер.

Аутентичная сказка как жанр фольклора в современном обществе испытывает угнетение, если не сказать смерть. Возможно, причиной этому является исчезновение носителей фольклорной традиции, а следовательно, 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 называемые современные культурные парадигмы) массового человека.

Многие телевизионные передачи прямо заимствуют сказочную композицию: программы-преобразования, где героиню одевают, красят, делают пластические операции и выпускают в новом виде, — заимствуют мифологему Золушки или преображенного 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, напитка Nesquik — заяц и т.д. Многие рекламные ролики построены по сказочному принципу кумуляции: в рекламе Persi и карты Visa показывается эстафета, создающая цепную реакцию по всему миру.

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 хронопные 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» [7, 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 интерактив-

ных программах, репортажах с места действия. Многие передачи «TV-zhor» 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 определенный анамнез, оно всегда идеализировано. Это «золотой век», «правремя», которое в идеале должно длиться и повторяться. Поэтому в сказках много повторений, 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.А.) 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 повторений 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 пять 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. Саптак, «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 сохраняется и в рекламе. Яркий пример – реклама средства «Зинерит»: прыщи сняты в кошмарных снах, а «Зинерит» используется утром. Рекламуемый продукт играет в этом случае роль оберега. Однако создается и такая реклама, которая использует явно хтоническую символику, например, в ролике энергетического напитка Vign показывается оргиастическая вечеринка, а сам Vign отождествляется с адским огнем, проявляющим теньевые 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 скороходы, волшебный конь, ковер-самолет, 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 ни возьмись появляется советчица теля 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 кад-

ра – только то, что находится в кадре, имеет значение, а все, что вне его – не существует или незначительно. Такой хронотоп можно назвать кадровым. Движение в телевизионном пространстве, как и в сказочном, обрисовывается не подробно, а этапами-кадрами. Все развитие идет по остановкам, и эти остановки разработаны очень детально. Например, в рекламе кофе Tchibo поочередно показываются Индия, где собирается кофе; комната, где мужчина и женщина пьют этот кофе; кофейное блюдечко с колечком. Череда сменяемых телевизионных кадров соответствует фольклорному единству времени и пространства: если действие героя приостанавливается, его заменяет другой герой. Телевизионный эфир – это поток не прерываемых на паузу образов. Пауза в данном случае считается «временным техническим неудобством».

Интересно, что телевизионные программы, как, впрочем, и кино последних лет, тяготеют к односторонности. Как правило, одному герою посвящаются программы-преображения («Модный суд», «Шанс», «Гадкий утенок»). Однако, в отличие от сказки, которая не знает многосторонности, телевизионные шоу-программы могут такую использовать, например в реалити-шоу «Дом», «Каникулы в Мексике» и др. Сказочной мифологемой этого рода передач могут выступать ритуалы инициации мужчин «Большой дом», «Лесное братство» или «мужской дом» по В.Я. Проппу [9, 203], свойственные родовому строю. Местоположение телевизионного «Дома» и порядки в нем практически полностью соответствуют родоплеменным обычаям, описанным ученым [9, 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» [9, 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 Дерево 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 символа 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 специфи-

ка современной картины мира: его плюральность и сегментированность, в отличие от архаической централизованности (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 присутствует любопытная тенденция ритуализации жизни, но уже не по сакральному признаку, а по светскому.

Сказочные герои также характерны и являются культурообразующим фактором для современного сознания. Как отмечал Дж. Кемпбелл, герой может стать мифическим героем только тогда, когда он совершит мифологическое путешествие, претерпит в результате этого путешествия структурные изменения и принесет оттуда 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 иной 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 гала-концерте). При этом продюсеры этого шоу выступают как «волшебные помощники» или «волшебные антагонисты». Псевдомифологическое путешествие предлагают совершить многие рекламные ролики-акции, когда, заглянув под крышку пива или потеряв 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 назвать культурообразующим 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» [9, 235–239]. Все это создает определенную систему жизненных приоритетов, основанных на ожидании 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 Djuce 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-Нозля», 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: 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 цифровой сказкой); невидная растворенная форма (когда сказочные универсалии используются в обычном жизненном пространстве на уровне ценностей, идеалов и культурных парадигм и создают сказочный дискурс современной культуры).

Следует отметить, что хотя традиционная сказка и продукты медиаккультуры очень схожи внешне, они принципиально, если не сказать оппозиционно, отличны. Основные философские категории «времени» и «повторение» имеют множество аспектов, степеней, ракурсов и перспектив, множество перевоплощений и интерпретационных подходов. Как справедливо указала Димитрина Хамзе, повторение в сказке имеет онтологическую, гносеологическую и эстетическую роль, в рекламе – скорее персуазивную и навязчиво императивную, «заставляющую». В сказочном мире как будто прошлое снимает свою «прошлость» и превращается в вечное настоящее; в нашей современности, в мире реклам, наоборот, словно будущее вступает в настоящее, – культ успешности насколько закабальет, что преуспевание и благополучие любой ценой воспринимаются как уже осуществленные. Иными словами, в рекламе будущность утрачивает свою «ненадежность», неизвестность, таинственность и рискованность и «переодевается» в известное и «управляемое», «предвидимое» и «овладеваемое», контролируемое настоящее. Будущее уже одомашнено, «захвачено», таким образом получается резкая диспропорция между претензиями, иллюзиями «совершенства», «суперменства» – с одной стороны, и беспомощностью, непригодностью к самым незначительным испытаниям и неудобствам – с другой. Оболочка, целлофан (предприимчи-



вости, пробивной способности, конкурентности и эффективности) заменяет подлинную сущность, в действительности индивид оказывается крайне уязвимым, «обнаженным», лишенным минимальной устойчивости. Современный человек воспринимает себя властелином времени. Это ему внушается, а его фальшивое самочувствие причиняет ему вред – в духовном, интеллектуальном, нравственном, культурном и эстетическом отношении [5].

По справедливому мнению Д. Хамзе, в сказках все волшебные средства (предметы) содействуют развитию героя, а сегодня «магические трюки» рекламы содействуют его психоэмоциональному искажению. Сказка – неиссякаемый и полноводный источник эстетических переживаний, она созидательна и креативна. Реклама – чаще отрицание эстетики, антиэстетика, эстетическая деградация (инфляция), дезэстетизация, крах этических и эстетических ценностей. В сказке и в рекламе преследуются разные цели и, соответственно, получаются разные результаты. Телеологические послания сказки когнитивно-эстетические, а рекламы – коммерциально-утилитарные и потребительские. В них аутентичного искусства нет [5].

Разница сказки и рекламы ярко прослеживается и в траектории движения категории индивидуальности в них. Коллективное сознание, одновременно поддерживаемое и сублимируемое сказками, благодаря собственной эволюции постепенно тяготеет к индивидуализации (по образцу героя), а в рекламе – наоборот: обманчивый, демонстративный реверанс к индивидуальности (конкретной личности) в сущности ведет к тотальной деперсонализации, слепой имитации, инволюции и разжиганию стадного инстинкта [5]. Таким образом, потребитель медиапродукции вовлекается в бесконечную постмодернистскую игру, замешанную на мифологическом сознании, с неизвестным финалом (хотя во всех сказках добро побеждает зло).

М.В. Павлютенкова отметила: «Сказка – это своеобразный способ отхода от повседневных забот бытия и в то же время необходимая составляющая реального пласта культуры. Сказка несет в себе не только заряд эстетических ценностей (воспевание красоты, доблести, силы, смелости), но и могучий импульс этической и моральной ориентации на добро, помощь, справедливость» [8]. Поэтому сказка в форме иносказания обосновывает и легитимизирует «правильный» выбор. Эта внутренняя установка сказки на добро и справедливость, ее оптимистичность, правильность и легитимизирующая сила часто используются в рекламе. Поэтому социокультурный потенциал сказки в современном обществе очень высок. Сказка создает определенный культурный код, сказочный дискурс, через призму которого формируется не только представление современного человека о мире, но и жизненные стратегии и ожидания. Многомерность и полисемантность сказки,

использующей язык намека, урока, значения, ценностей, образов, сюжета и действия, хорошо вписываются в плюральную картину постмодерного мира с ее двойной адресацией и двойным содержанием. Поэтому, как нам кажется, постмодерная культура функционирует не столько в мифологической, сколько в сказочной парадигме, которая оставляет свободу для вариативности мира.

Мифологическое сознание, проявленное в сказке, воплощается не только в искусстве и эстетике современной культуры, но и определенным образом конструирует представление современного человека о мире, поэтому сказку можно смело считать одним из культурообразующих факторов современной культуры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Баканурский А.Г. Хронотоп в славянском фольклорном театре / А.Г. Баканурский // 36. наук. праць каф. культурології ОДПУ / Під заг. ред. А.Г. Баканурського. – Одеса: Астропринт, 1999. – С. 16-21.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: «Рудомино», 2001. – 219 с.
3. Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы / Д.С. Лихачев. – 3-е изд. – М.: Наука, 1979. – 360 с.
4. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура / А.Ф. Лосев. – М.: Политиздат, 1991. – 525 с.
5. Луговая Т.А. Способы репрезентации сказочных механизмов в современной медиакультуре / Т.А. Луговая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gisap.eu/ru/node/20805#comment-21247>
6. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М.: «Восточная литература» РАН, школа «Языки русской культуры», 1995. – 408 с.
7. Найдорф М.И. Введение в теорию культуры. Курс лекций / М.И. Найдорф. – Одесса: Оптимум, 2004. – 254 с.
8. Павлютенкова И.В. Сказка: философско-культурологический анализ: дис. на здобуття наук. ступеня канд. филос. наук: 24.00.01 / И.В. Павлютенкова. – Ростов н/Д, 2003. – 20 с.
9. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп // Собрание трудов: Морфология сказки. Исторические корни волшебной сказки. – М., 1998. – 485 с.
10. Саптак В. Телевидение и миф. Четыре беседы / В. Саптак. – М.: Искусство, 1988. – 168 с.
11. Сапронов П.А. Культурология: курс лекций по теории и истории культуры / П.А. Сапронов. – СПб.: СОЮЗ, 1998. – 560 с.
12. Тайлор Э.Б. Первобытная культура / Э.Б. Тайлор: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1989. – 573 с.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

сказка, постфольклор, медиакультура, механизмы культуры, архетипы