

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный
Кафедра менеджмента и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мотульский Р. С.

27.03.2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Иноземцева И. Е.

27.03.2025 г.

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

Составитель

Углик И. Г., доцент кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат исторических наук

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета гуманитарного факультета
протокол № 11 от 22.04.2025 г.

УДК 130.02(075.8)
ББК 71.1 73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра философии и логики учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол № 7 от 27.02.2025 г.);

Цымбал А. Г., завкафедрой философии и логики учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат исторических наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой менеджмента и коммуникаций
(протокол № 10 от 27.03.2025 г.)

М68 **Углик, И. Г.** Мифологическое мышление и массовая культура : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации [Электронный ресурс] / Сост. И. Г. Углик. – Электрон. дан. (0,4 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2026. – 78 с.

Систем. требования (миним.): процессор с частотой 1 ГГц, 1 ГБ оперативной памяти, 1 ГБ свободного места на жестком диске ; персональный компьютер под управлением ОС Microsoft® Windows® 7 и выше ; macOS® Leopard® и выше или мобильное устройство под управлением Android® 4.x и выше ; iOS® 9.x и выше ; Adobe Reader для соотв. ОС (или аналогичное приложение для чтения PDF-файлов).

Номер гос. регистрации в РУП «Центр цифрового развития» 1132646042 от 09.02.2026 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Мифологическое мышление и массовая культура».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-529-4

О Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2026

Введение

Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Мифологическое мышление и массовая культура» (далее – ЭУМК) предназначен для формирования профессиональных компетенций обучающихся в сфере социально-культурного менеджмента и коммуникации, ознакомления с базовыми концептами массовой культуры, ее основными видами, местом в современном общественном сознании. ЭУМК представляет собой совокупность учебно-методической документации, средств контроля, а также прочих современных образовательных, электронных ресурсов, необходимых студентам для полноценного обучения.

Основной целью дисциплины «Мифологическое мышление и массовая культура» является формирование знаний о механизме функционирования массовой культуры ее феноменов, а также роли массовой культуры в современном общественном сознании. В результате освоения курса студенты должны владеть знаниями о понятиях мифологического мышления, массовой культуры, изучить механизм их взаимодействия.

Задачами изучения дисциплины «Мифологическое мышление и массовая культура» являются:

- усвоение понятия массовой культуры, ее специфики и основных нарративов;
- изучение характерных особенностей мифологического мышления и современной неомифологии;
- выявление взаимосвязи массовой культуры и мифологического мышления;
- изучение специфики массовой культуры в области поп-музыки, шоу-бизнесе;
- определение специфики массовой культуры в массовом кинематографе;
- изучение характерных особенностей массовой литературы.
- определение специфики проявления мифологического мышления в рекламе;

– изучение проявления мифологического мышления в современном массовом изобразительном искусстве.

Изучение дисциплины имеет практическое значение для менеджерской, продюсерской деятельности, работе в сфере социальной коммуникации. Студент должен уметь анализировать современные психологические аспекты реалий массовой культуры, знать и владеть механизмом регуляции, использования массовой культуры. Профессиональная деятельность студентов данной специальности будет проходить в значительной степени в области массовой культуры, что придает изучению этой дисциплины дополнительную актуальность.

Теоретический раздел ЭУМК содержит краткий курс лекций по учебной дисциплине, в котором представлены основные концепты учебной дисциплины. В нем представлены значительные явления современной массовой культуры в контексте их связи с концептами мифологического мышления, неомифологии. Проводится параллель между древними и современными образами, архетипами массовой культуры в ее историческом развитии.

Практический раздел УМК содержит тематику семинарских занятий, основных тем, вопросов учебной дисциплины, тематику учебных работ (рефератов), а также список источников по учебной дисциплине.

Вместе с тем для изучения данной дисциплины студентам необходимая существенная индивидуальная работа, самостоятельное знакомство с произведениями массовой культуры.

В процессе преподавания дисциплины используется видео и аудиоматериал, иллюстрирующий артефакты современной массовой культуры.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Краткий курс лекций

по учебной дисциплине

«Мифологическое мышление и массовая культура»

Тема 1. Понятие мифологического мышления

Из обилия продуктов массовой культуры внимание в данной работе будет акцентировано на тех, которые имеют отношение к художественному творчеству, поскольку миф – это, в первую очередь, вербальное, литературное произведение. Среди мифов, которые будут приводиться в качестве аналогий продуктам массовой культуры, в первую очередь будут привлекаться мифы древних европейцев: греков, германцев, кельтов, римлян, поскольку современная массовая культура – продукт преимущественно западной цивилизации. Цель данного курса лекций – рассмотрение явлений массовой культуры сквозь призму концептов мифологического мышления; задачи: определение понятий мифологического мышления, массовой культуры; изучение проявлений мифологического мышления в массовом кинематографе, рекламе, поп-музыке, потребительских вещах, виртуальной продукции.

Мифологическое мышление тесно связано с мифом, однако им не исчерпывается. Под этим термином понимается мировоззренческая система, основанная на специфических принципах (законах), связанных с иррациональными интенциями. В его основе лежат принципы алогичности (паралогии) и магии. В этом мифологическое мышление противостоит рационально-логическому, принципы которого разработаны Аристотелем, дискретному дискурсу научного мировоззрения. Большое место в мифологическом мировоззрении принадлежит магии, основанной на принципах «подобное близко, порождает подобное» и соприкосновения (контакта).

При этом следует различать мифологическое и собственно религиозное мышление людей эпохи унитарных религий. Мифологическое мышление в значительной мере основывается на языческих концептах, восходящих к древнейшим слоям человеческой культуры. Унитарные религии имеют свою мифологию, но каноны их мировосприятия отличаются от языческо-мифологических. Мышление приверженца одной из унитарных религий имеет сходство с мифолого-языческим в том, что обоими признается значимость и актуальность ирреального мира, его проникновение в человеческую жизнь и взаимодействие с миром профанным. Что же касается аксиологических, целевых жизненных установок этих категорий людей, то они различны.

Синонимы понятия мифологического мышления – мышление первобытное или, как его еще назвал Л. Леви-Брюль, пралогическое. Представляется, что термин *мифологическое мышление* более корректен, поскольку понятие *первобытное* отсылает нас к определенному, архаическому, этапу истории общества, в то время как то, что называется *первобытным мышлением*, продолжает существовать в наши дни, и нет оснований говорить об его исчезновении из общественного сознания в будущем.

Мифологическое мышление – сложная многоуровневая и поликомпонентная система. Ее фундаментальный экстериторный признак – значимая роль мифов и связанных с ними обрядов и ритуалов. Мифологические повествования, его образы и сюжеты были для мифологического человека, как можно предположить, основной религиозной, эстетической, аксиологической, экзистенциальной матрицей. Учитывая то, что миф являлся сакральной истиной, а существование его персонажей рассматривалось как данность, миф и его герои служили образцами для жизненных моделей людей, непосредственно входили в их жизнь. В этом одно из существенных сходств мировосприятия человека мифологического и потребителя современной массовой культуры: идеи, персонажи, вещественный мир ее является частью повседневной жизни миллионов людей. Мифологические события, несмотря на свою значительную хронологическую отдаленность от верящего в них человека, продолжали присутствовать в

его жизни, оказывая непосредственное влияние на жизненный выбор, судьбу. В неомифологии новые сюжеты, персонажи, мифологемы также проникли в повседневное человеческое существование, оказывая воздействие на экзистенцию современного человека.

Мифологическое мышление по-своему системно и рационально, оно построено на своих законах и функциональных механизмах, причинно-следственной связи, это рациональность, имеющая дело с иррациональным материалом. Его основное отличие от научного рационализма состоит в субъективном происхождении ирреальных субстанциональных сил, их зачастую личностном, а значит, в определенной мере непредсказуемом, характере. Кроме того, мифолого-магическая методология и методика имеют дело с иррациональным, его невидимыми интенциями и многие ее аксиомы должны восприниматься априори, приниматься на веру. Мифологическое повествование включает необычные, фантастические события и персонажей, в реальность которых люди в древности верили. Художественный мир массовой культуры также включает большое число сюрреалистических персонажей (Терминатор, «Чужие», Годзилла), людей со сверхчеловеческими способностями (Супермен, Человек-паук, герои А. Шварценеггера), в реальность которых должен поверить массовый зритель.

Сходство мифа и продукта массовой культуры связано с космогоническими, демиургическими мифемами. В мифологии этот мир, его различные уровни создавался в правремя (время до времени), поэтому процесс творения, часто являвшегося актом волевого императива божества, повторить невозможно. Однако древние демиургические акты системно повторяются в циклических космических процессах, архетипах, человеческих поступках, обеспечивая свое диахронное продолжение. В массовой культуре также имеются сакрализованные массовым мышлением события, определившие будущность художественных направлений, пристрастия огромного числа фанатов и поклонников. История знакомства Дж. Леннона и П. Маккартни, выход в свет первого звукового мультфильма «Пароход Уилли» Уолта Диснея с Микки Маусом, создание

компьютерной игры Doom, появление альбома Pink Floyd «The Wall» – эти и многие другие события приобрели семантику явлений мифологического первовремени, определивших основные парадигмы космоса массовой культуры.

Один из существенных компонентов мифологического мышления – его магичность, понимаемая в широком и узком смыслах слова. В широком значении это представление о всеобщей связи объектов и явлений космоса, осуществляемой посредством особого вида энергии (маны). Эта энергия соединяет в системе массовой культуры ее идолов и поклонников, передается через изображения кумиров, их музыку, вещи, к которым они прикасались. В узком смысле магичность – активное использование магической практики в повседневной жизни, вера в ее действенность. В мире фанатов и поклонников звезд массовой культуры это имеющие магический, спиритуалистический характер собрания и ритуалы фанатов поп-звезд, медитационные просмотры и прослушивания их записей, фильмов, фотографий.

Мифологическое мышление опирается на древнейшие формы религии – анимизм, тотемизм, фетишизм, а также культ предков. Вместе с магией они составляют функциональную, содержательную основу этого вида мышления. Тема душ и духов, общения с ними – одна из излюбленных тем массового кинематографа. Духи отцов – поп-кумиров – благодаря современной технике являются поклонникам-детям, могут быть вызваны из небытия путем аудио- и видеовоспроизведения. Тотемизм по понятным причинам меньше распространен в технократическом мире. Однако проявления его реликтовых явлений мы видим на изображениях автомобильных брендов (лев «Пежо», «Ягуар», олень «Порше»), логотипе знаменитой киностудии Метро – Голдвин – Майер, символике многочисленных производителей массовой продукции (лев на логотипах Футбольной Английской Премьер-лиги, пивной продукции, мустанг на лейбле джинсов и др.), слон и осел являются символами крупнейших партий США – республиканцев и демократов. Что касается фетишизма, то он имеет широкое распространение в классической форме – в виде амулетов, а также в качестве сакрализованных технических средств, предметов, магических (волшебных)

предметов в массовом кинематографе, фетишизированных вещей (одежды, музыкальных инструментов) поп-звезд.

Кроме этого, для мифологического мышления характерны специфические представления о времени и пространстве. Прежде всего, время и пространство, как и в современной науке, поливариантны, причем одна система измерений не отрицает наличие других. Их условно можно разделить на профанную и сакральную, перцептивно осязаемую и ирреальную. В представлениях о времени – реальное, однонаправленное линейное время, а также время цикличное с его основными циклами дня, поры/времени, года, а также время, текущее замедленно или сверхбыстро. Особенностью мифологического вида времени является его цикличность, а также необходимость стимуляции возобновления его основного (годового) цикла посредством ритуалов, связанных с темой смерти и воскрешения определенного бога. Как и в представлениях современной релятивистской физики, время связано с пространством – в различных его областях оно имеет разную длительность – в сакральном пространстве – стране мертвых, обители богов – оно замедляется. Кроме того, время как процесс изменений проходит по-разному для богов, мифологических персонажей, героев. Боги либо бессмертны (Древняя Греция, Египет), либо живут очень долго (временные циклы), чтобы погибнуть и вновь воскреснуть (Древняя Индия), либо большинство их гибнет в катастрофе – конце света (древние германцы). Как и боги, герои массовой культуры обретают бессмертие в своей посмертной популярности, внушенной современными средствами сохранения и передачи информации. Они будут живы, пока не исчезнут их почитатели, и в этом смысле продолжительность их существования связана со временем жизнедеятельности определенной культуры, этапа цивилизации, культурного космоса и здесь они типологически ближе к богам Древней Индии, древних германцев.

Время бездействует в отношении нестареющих богов, однако оно меняет протяженность применительно к героям. Герои – смертные люди, однако и им после гибели может быть даровано бессмертие – рядом с богами на Олимпе (Геракл), герои быстро растут, обладают в младенчестве необычной силой (Геракл),

боги их омолаживают (Афина Одиссея), они погружаются во вневременной лентаргический сон (Рип Ван Винкль), течение времени меняется для попавших в жилище бога, волшебника (Одиссей и его спутники у Кирки). Время как период безвестности, подготовки к взлету (линейное время) и период славы и успеха (мифологическое правремя), а также время в связи с процессом старения и утратой популярности играет существенную роль в жизненном пути поп-звезды. Как бы растянутое, входящее в неподвижные архетипы массовой культуры взлета и успешной деятельности принадлежит мифологической вечности, оно и есть правремя истинного бытия. Время как процесс старения – время враждебное, которое пытаются остановить с помощью магических средств и магов – современной пластической хирургии и врачей. Иногда омоложение достигается путем магического (сценического) перевоплощения – когда героиня значительно моложе актрисы (Сара Бернар, Любовь Орлова). В этом случае функции омолаживающего бога выполняет персонифицированный дух театра, кино.

Как и время, мифологическое пространство неоднородно, в его горизонтальных и вертикальных системах координат выделяются области, сепарируемые по принципам: далеко/близко, высоко/низко. Чем дальше область пространства расположена от жилища людей, тем более высокий сакральный статус она имеет. По вертикали это поделенное на этажи небо от высшего, где живут боги, до нижнего видимого (это пространство до земли может представлять отдельную область мифологической вертикали), затем следует земля и подземный мир. По горизонтали пространство условно разделяется на культурное (жилище и сельскохозяйственные земли), маргинальное (область выпасов, рыбной ловли), природное (далекие области леса, рек). Сердцевиной пространства в мифе является сакральное (инфернальное, мифологическое) пространство – обитель богов, важных мифологических персонажей (змеев, драконов), страна мертвых. Инфернальное пространство обладает ирреальными свойствами, там замедляется время, туда попадает необычный человек (герой), преодолев ряд препятствий, с помощью магического средства или медиатора-проводника. Это пространство находится на космическом медиаторе (горе, дереве), ниже уровня

земли (под водой, пещера, болото), в подземном мире, а также на небе. Главное – его максимальная отдаленность и недоступность для обычного человека. Подобно черным дырам в космосе, кротовым норам – проникнув туда, можно оказаться в любом конце Вселенной и в любом временном измерении – мифологическое пространство насыщено такими ходами – лакунами, откуда можно попасть в другой вид пространства. Это пещеры, расселины, лунки болот и источников, определенные реки, озера, развалины, заброшенные дома, перекрестки дорог, «небесные окна». Также попасть в иное измерение можно посредством магического средства – космического дерева, веревки, сакрального животного, или осуществлением моторных действий. Мифологическое (инфернальное) пространство – существенная составляющая структуры массовой культуры. Это – места проживания звезд, в кинематографе – логова отрицательных персонажей, куда герой проникает с помощью магических средств, медиаторов-проводников.

Еще одна особенность мифологического пространства – его населенность постоянными обитателями, хозяевами. Эта черта явно прослеживается в массовом кино, где пространство (городские районы, лес, джунгли, частные владения персонажей) сепарировано и поделено на сферы влияния.

Мифологическое мышление, как и массовая культура, тесно связано с коллективным подсознательным. Как и мифы, продукты массовой культуры служат психотерапевтическим средством, проигрывая в сознании потребителя запретные темы, желания, нейтрализуя тем самым деструктивные инстинкты (Танатос). Мифологическое мышление – это мышление массы, толпы с присутствующим ему набором отличительных признаков. Главный из них – повышенная возбудимость, эмоциональность, склонность к принятию диктуемых чувством скоропалительных решений – своеобразная «детскость». В этом сходство мышления мифологического, в котором много свойственных детям представлений (о присутствии в мире чудесного, специфическом времени, пространстве), с психологией толпы – потребителя массовой культуры.

Как и у всякого явления, связанного с человеческим сознанием, мифологическое мировосприятие имеет позитивные и негативные черты. К первым относится целостное представление человека о космосе как о взаимосвязанной системе, а личность – естественная ее составляющая. Мифологическое сознание дает, пусть и фантастическую, но системную картину мира, оно, исходя из своих возможностей, объясняет мироустройство и отвечает на фундаментальные вопросы человеческого существования: откуда мы, зачем мы здесь и куда уйдем после смерти. В этом существенная психотерапевтическая роль мифологического сознания – оно снимает мучительные проблемы абсурдности существования и человеческого одиночества. Ощущение включенности в живой космический континуум, аксиология своей значимости в грандиозном процессе продолжения жизни в потомках, трансвременная связь с предками – эти существенные компоненты традиционного мировосприятия дают человеку психологическую устойчивость и комфорт. Психотерапевтическую функцию выполняют и мифологические архетипы, а также образы и сюжеты мифов, помогающие прожить в воображении героические судьбы и деяния их персонажей.

Массовая культура также играет позитивную роль, заключающуюся в снятии психологического напряжения, массовой психотерапии, релаксации, акцентировании положительных эмоций. Катарсис, сопровождающийся «хэппи эндом», является действенным средством своеобразного очищения, в котором доминируют позитивные чувства. Кроме того, массовая культура, как и мифология, обладает существенным дидактическим воздействием – на ярких и доходчивых примерах она объясняет разницу между добром и злом, учит позитивной аксиологии, декларируя победу добра. В этой функции значительную роль играют архетипы – феномены массового подсознательного, воплощенные в исторически устойчивых образах, имеющих этнокультурный характер и позитивно влияющие на общественное сознание. Теорию архетипов разработал К. Юнг, он выделял архетипы духа, священного младенца, анимы и анимуса, Одина (у германцев) и другие.

В то же время, в отличие от мифа, художественные продукты массовой культуры не являются объектами религиозной веры, не имеют загадочного, мистического, неотвратимого божественного ореола. Они не над культурой, как мифы, а внутри нее, ее имманентная составляющая, происхождение которой объяснимо и вписывается в законы реального мира. Эстетика и аксиология произведений массовой культуры убедительна потому, что создана искусными мастерами жанра, а не в силу ее трансцендентального происхождения. Относительная упрощенность и ясность сюжетов и персонажей, позитивный эпилог художественных продуктов массовой культуры отличаются от сложных, многоплановых, трагичных, иногда просто «темных», необъяснимых сюжетов и персонажей древних мифов. Сюжеты мифов породили греческую трагедию, сюжеты неомифологии – современный массовый кинематограф: различие этих видов искусства отражает разницу между мифологическим мышлением древнего и современного человека.

Тема 2. Понятие массовой культуры

Под массовой культурой в современном обществе понимается специфический слой культуры, отличающийся масштабным тиражированием базовых форм, широкой степенью популярности, относительной простотой и доступностью презентационных продуктов, их преимущественно развлекательной, релаксационной функцией. Самый расхожий критерий массовой культуры – ее широкое, массовое распространение среди различных социальных слоев общества, преимущественно среднего класса («белых воротничков»), составляющего основу развитых стран, а также среди пролетариата (понимаемого как люди физического труда). Вместе с тем, качественная массовая культура потребляется интеллектуалами (и не только в качестве объекта изучения), приобретая действительно общественный, транссоциальный характер. Низший слой массовой культуры относится к китчу, ее потребление может порицаться определенными слоями общества.

Своего апогея массовая культура достигла на современном этапе и в этой связи стоит упомянуть о специфических чертах современной массовой культуры, которые в модифицированном виде в той или иной мере присутствовали в том, что назовем массовой культурой прошлых эпох. К этим особенностям относятся, с формальной стороны, значительный диапазон распространения, возможность быстрой и массовой трансляции, динамичная смена форм, необходимость коммерческого успеха, профессиональный характер производства, рассчитанный на активное потребление, формирование потребительской, а не индивидуально-творческой культуры восприятия, гибкое реагирование на запросы рынка, апелляция к массовому сознанию, массовой психологии, коллективному подсознательному, иррациональному в целом в ущерб рациональному дискурсу, понятный язык образов, знаков, символов, снятие различий между означаемым и означающим, образом и знаком, символом. Массовая культура не сводится к доступности и не является синонимом простоты и второсортности. Это сложное явление, требующее достаточно высокого уровня профессионального мастерства и понимания массовой психологии, актуальных запросов большого числа людей. Массовая культура охватывает самый широкий спектр явлений – от еды, одежды, стиля и образа жизни – до литературы и искусства. В данной работе главное внимание будет уделено художественным аспектам массовой культуры, которые в наибольшей степени близки мифологической тематике.

Массовая культура, как и ее основные потребители, постоянно подвергается системной критике с художественной, интеллектуальной, моральной сторон, ее продуктам отказывают в сущностной ценности. Вместе с тем массовая культура, ее материальные, художественные, духовные продукты прочно входят в быт подавляющей части современного постиндустриального общества с характерной плотной насыщенностью вещами среды обитания. Современный человек обречен жить среди огромного количества предметов искусственного производства, количество которых увеличивается по мере развития технологий. Рост числа людей, живущих в условиях цивилизации (в городах и технокуль-

турной среде) является причиной нарастания производства серийных продуктов потребления, по определению относящихся к массовой культуре. Этот процесс неизбежен, как и расширение диапазона форм, сфер и социумов потребления массовой культуры. Вероятно, в перспективе вся культура станет массовой и индивидуальность будет проявляться в выборе ее видов и форм.

Все, что связано с общественным бытом, массовым потреблением неизбежно содержит компонент мифологического, понимаемый как аспект ирреального отражения окружающего мира. Каждый человек живет в своем, индивидуальном, субъективном – насыщенном собственными взглядами, чувствами, оценками и искаженным ими мире – мире, где желаемое часто заменяет действительное, а само желаемое определяется воображаемым. Люди образуют общества – исходя из особенностей генотипа, воспитания, культурного потребления, стереотипов общества – большие/малые, компактные/дисперсные, живущие близкими им inferнальными, воображаемыми образами, иллюзорными идеями. Эти образы и идеи образуют устойчивые жизненные стереотипы, формирующие социальную, общественную аксиологическую, идеологическую, художественную систему. Она транскультурная, свободно преодолевает государственные, религиозные, этнические, даже расовые границы и воспроизводится каждым новым поколением. Сердцевина этой системы – миф, который аккумулирует бытовые, общественные (политические, экономические, аксиологические, художественные, общекультурные, этнические, расовые, а также религиозные) реплики воображаемого. Причем миф здесь понимается не как симулякр (термин А. Бодрийяра), а в своем классическом виде – функция мифологического мышления со всеми его функциями, формами древней религии. Также миф не понимается, как часть коллективного бессознательного, его архетипов (по К. Юнгу). Особенность современного мифологического мышления в его интеллигибельности, т.е. в сочетании рационального и иррационального, причем рациональному отводится далеко не второстепенная роль. Особенность современного цивилизованного общества – и манифестации радио – мышления; оно постулируется как последний критерий (инстанция), детерминант челове-

ческого действия. Такая индульгенция разума имеет самые непредсказуемые последствия, поскольку дает карт-бланш уму, который в значительной степени склонен к ошибкам и является причиной многих катастроф человеческого общества. Мало того, что рациональное изнутри насыщено иррациональным (оставим этот вопрос психоаналитикам), но оно само постоянно впадает в иррациональные заблуждения. Самое главное из них – наличие рациональных постулатов, аксиом, которые являются не чем иным, как скрытой формой мифем, мифологических архетипов, первообразов.

В основе феномена современной массовой культуры лежит своеобразный стиль мышления – массового сознания (коллективного бессознательного). Поэтому изучение массовой культуры неотделимо от исследования системы мышления современного человека – ее потребителя. Представляется, что современному «человеку толпы» достаточно близко мифологическое мышление – мировоззренческая система людей древних обществ, в культуре которых значительное место занимали мифы. Миф и мифологическое мышление – стабильные элементы массового сознания, массовой культуры, поскольку связаны с иррациональным, миром фантазии, иллюзий, утопии, мечтой о настоящем и будущем. Среди творений человеческой культуры миф и его упрощенная версия – сказка, наряду с религией являются наиболее выразительными воплощениями ирреального.

С процессами секуляризации общества, постепенным уходом из массового сознания традиционной унитарной религиозности, иллюзорно-фантазийное концентрируется в области неомифологии, где существенное место занимают как ремейки классических старых мифов, так и основанные на матрицах древней мифологии новые мифологические конструкции. Изучение массовой культуры в контексте мифологического мышления помогает выявить новационные системные компоненты ее функционирования.

Массовая культура строится на основе количественных и качественных показателей производства и потребления. Слово «массовый» подразумевает главный формальный критерий определения ее специфики – широкий круг по-

требителей. Причем в него могут входить самые различные социальные слои населения – от «простых людей» до интеллектуалов. Но своим происхождением эта культура обязана появлению новой широкой социальной базы – относительно однородного слоя людей эпохи индустриального и постиндустриального обществ. Значительный диапазон распространения массовой культуры связан с ее рыночным характером и возможностями современной экономики, а также развитием средств массовой коммуникации. Массовая культура как системно оформленное явление и объект исследования стала выраженной в XX в. в связи с развитием современных средств массовой коммуникации, появлением заметных социально однородных слоев общества, интегрируемых общим мировоззрением, материальными и духовными запросами. Значительное влияние на ее становление и развитие в современном обществе оказал поп-арт 50–60 гг. XX в., порожденные им оп-арт, кинетическое искусство. У истоков этой культуры стояли Роберт Раушенберг, Рой Лихтенштейн, Джаспер Джонс, Энди Уорхол, другие художники поп-арта. В целом, современную стилистику массовая культура обрела во многом благодаря США, ориентации этой страны на производство первосортных товаров массового потребления.

Качественная специфика массовой культуры определяется художественными характеристиками ее продуктов, где на первом месте стоят понятность и обусловленная ею упрощенность, семантическая, знаковая прозрачность, не отрицающая утрированную эпатажность, вплоть до китча. Аксиология массовой культуры основывается на гедонизме, задачи этой культуры – доставить удовольствие, развлечение, отдых через дезавуирование окружающей реальности. Отсюда и ее философия ухода из реального мира в иллюзорный и возвращения назад с атрибутами иной реальности. Массовая культура онтологически балансирует на гранях материального и идеального, отдавая предпочтение, исходя из состава потребителей, первому – это миф, ориентированный на воплощение материальной мечты, которая в реальности достается единицам и поэтому тоже является иллюзорной.

Массовая культура противопоставляется элитарной, которую использует узкий слой интеллектуальной, художественной элиты. Однако качественные образцы массовой культуры потребляются и элитой, что делает эту культуру действительно универсальной. В разные эпохи массовая и элитарная культуры были достаточно тесно интегрированы, не имели полярной бинарности. Это относится к эпохе Древней Греции, когда имевшие массовое распространение театр, скульптура, архитектура, литература обладали достаточно высоким качественным уровнем. Культура постмодернизма, поставившая задачи снятия барьеров между высоким и низким, стимулировала создание художественных произведений, запущенных в массовое производство и удовлетворяющих самым различным запросам. Это кинематограф Ф. Ф. Копполы, Д. Линча, М. Скорсезе, Э. Кустурицы, Дж. Джармуша, литература Г. Г. Маркеса, Х. Л. Борхеса, К. Кастанеды, Х. Мураками, М. Павича, киберпанк, музыка Ж. М. Жарра, Вангелиса, арт-рок и др.

Массовую культуру следует также отличать от культуры традиционной – преимущественно сельского населения, основанной на устной передаче поколением поколению информации. При их сходстве по значительному охвату людей, это, по сути, разные виды культуры, основанные на разных принципах функционирования. Массовая культура – так или иначе порождение урбанизма, широкого распространения средств массовой коммуникации, она создается профессионалами, ее цели (развлечение, получение прибыли) иные, нежели передача этнокультурной информации. Массовая культура подразумевает производственный глобализм, диффузионистскую трансляцию из одного или нескольких эпицентров, в то время как культура традиционная основана на местной аутентике, этнографическом, этнокультурном своеобразии.

Таким образом, массовую культуру отличают простота, доступность ее продуктов представителям всех классов, слоев общества, массовое производство типологически сходных клише, преимущественно релаксационный, развлекательных характер изделий, преимущественно коммерческая направленность производства, значительная роль рекламы в навязывании масскультуры-

ных стереотипов. Вульгаризированная сфера массовой культуры называется китч, область интеллектуализированной массовой культуры – культура постмодернизма, альтернативная ей культура – элитарная.

Тема 3. Неомифология

Под мифологией и мифологическим мышлением в современности будут пониматься, в первую очередь, присутствующие в современном массовом сознании компоненты определенной системы мировосприятия, а также непосредственно мифы – как прошлые, так и новые. При этом под мифом понимается специфически организованная, являющаяся объектом веры форма сюжетного повествования, в центре которого находятся сакральные и сакрализованные персонажи. Также под мифом понимается любая данность, имеющая ирреальные качества. В этом смысле миф трактуется в своем широко распространенном с эпохи поздней европейской античности до современности значении – как то, чего не было, небылица.

Современный миф основывается на событиях, происходивших в «историческое» время, в достаточно развитом информационном обществе, подразумевающим наличие свидетелей, прессы. Поэтому создается впечатление того, что он близок к симулякру Ж. Бодрийяра, т.е. представляет то, чего в реальности нет, никто не видел кроме создателя мифа, и современный миф больше похож на небылицу. Однако миф, в том числе и современный, всегда символичен, он имеет значительные вертикальные и горизонтальные культурные семантические модусы. В отличие от классической мифологии, персонажи и события которой известны из древних текстов, объекты современной мифологии имеют реальную основу и зафиксированы современными средствами коммуникации (печать, аудио, видео). Поэтому новые, современные мифы, основывающиеся на определенных объективных явлениях, имеют сложную двойственную пограничную природу: они находятся на грани объективной реальности, получают заряд объективизма, которого лишены древние мифы, воспринимаемые на веру. Также парадокс современного существования мифа заключается в том, что в

него верят. Традиционное специфическое отличие мифа как объекта безусловной веры присутствует и в неомифологии.

Мифологическое мышление – образ мыслей человека, верящего в мифы, живущего в обществе, где мифология является императивной идеологией. Мифологическое мышление доминировало в первобытном обществе (первобытное мышление), древних цивилизациях. С возникновением унитарных религий (зороастризм, иудаизм, буддизм, христианство, ислам) возникла новая конфессиональная мифология, которая длительное время сосуществовала с древней, вступала с ней в разнообразное взаимодействие. Мифологическое мышление не исчезло в современных секуляризованных обществах, его компоненты сохранились в виде неомифологии, веры в магию. Эти представления можно воспринимать как реликты, атавизмы, все дальше уходящие по мере развития науки и техники, рационального взгляда на окружающий мир. Вместе с тем парадокс современного общества заключается в расхождении научной мировоззренческой парадигмы с мировосприятием «среднего» человека, который получает для использования лишь продукты техногенной цивилизации, все меньше понимая и интересуясь принципами их работы, равно как и развитием современной научной картины мира. Живущему своей динамичной жизнью человеку, много работающему и использующему досуг в основном для отдыха, нет времени для освоения парадигмальной рационалистики современной науки. Он пользуется продуктами научно-технического прогресса, живя, по сути, в неизменном со времени формирования *Homo sapiens* мире своих чувств, комплексов, фобий, с адаптацией их к новой окружающей реальности.

Специфической чертой неомифологии является то, что фактический статус поп-звезды (в современном обществе является брэндом сама по себе) обретают люди науки, чьи достижения вышли за узкодисциплинарные рамки одного научного направления, были популяризованы и вошли через средства массовой коммуникации в общественное сознание. К таким культовым, в значительной степени мифологизированным, личностям относятся Зигмунд Фрейд, Альберт Эйнштейн, в меньшей степени К. Маркс, Ж.-П. Сартр. Их предшественники,

чь личности привлекают общественное внимание до наших дней, – Исаак Ньютон, Чарльз Дарвин, Фридрих Ницше. В массовую культуру вошли и некоторые религиозные деятели, чьи взгляды перешли границы одной религии.

В целом неомифология охватывает широкий спектр сфер деятельности, – в нее входит политическая, экономическая, социальная (утопии), культурно-цивилизационная, художественная мифология. *Политическая* мифология связана с мифологизацией политических лидеров (это характерно для стран Востока), сакрализацией политических систем, приведением их к древним мифологическим временам и героям, позиционированием политического устройства в качестве идеального, политическим миссионерством. К *экономической* мифологии относятся вера в ирреальность, непредсказуемость экономических, рыночных процессов, в управление неким, фактически божественным, пантеоном мировыми экономическими процессами, сакрализация рыночной стихии. К *социальной* мифологии принадлежит вера социальную утопию – общество всеобщего равенства, мессианство отдельных классов, слоев общества. В современном обществе место классической мифологии все чаще занимает уфология, в которой боги – это реальные инопланетяне со сверхмощными технологиями. Значительную роль в этом направлении сыграли труды Э. фон Дэникена, фантастические романы А. Кларка, А. Азимова, К. Воннегута.

Одно из последних направлений неомифологии – киберпанк, в книгах и фильмах («Матрица» и ее продолжения, другие) которого на базе современности происходит соединение человеческого и сверхъестественного, божественного – раньше это рожденные от богов герои, теперь – персонажи киберкультуры.

Тема 4. Мифологическое мышление в современной литературе

Мифологизм как базовое культурологическое явление манифестировался в культуре постмодернизма с ее приверженностью к мифологическому гипертексту, а также всему парадоксальному, необычному. Хотя постмодернистская ирония и тяга к интеллектуальной игре не коррелируют с мифологическим мышлением, постмодернистская система освоения мира в своих основных со-

ставляющих близка мифологическому мировосприятию. Главное, что их сближает, – паралогизм и обусловленность смысла контекстом. Гибкость смыслов, преодоление, дезавуирование формально-логических противоречий, апология парадокса – это та мыслительная среда, где мифологическое обречено на расцвет. Он и происходил в период постмодернизма. Активное обращение этой культуры к мифологической тематике, развитие в литературе жанра фэнтези, появление киберпанка, – знаковых культурологических явлений постмодернистской культурной палитры – свидетельство резкой актуализации неомифологии. Огромный интерес к произведениям Дж. Толкина, Г. Лавкрафта, Р. Говарда, творчество У. Гибсона, Б. Стерлинга, а также Дж. Роулинг, вышедшим за пределы литературных явлений и ставшим полисемантическими феноменами современной культуры, – свидетельство экспансии неомифологии и мифологизма в целом. Причем эти явления пришли в массовую культуру именно через книгу, т.е. текст, который сам по себе является матрицей культуры постмодернизма. «Властелин колец» и «Поттериана» созданы по классическим матрицам мифа и сказки, коими они и являются, что делает излишним их подробную интерпретацию.

В наше время создается именно новая мифология, основанная на адаптации традиционных мифологических систем к современным технократическим реалиям. Как и в развитии искусства на этапе пост-постмодернизма, мифологическое, художественное освоение новых технологий является одним из наиболее перспективных направлений.

В Европе поступательно изменялся тип литературного героя массовой культуры. Герои греческих мифов, римской истории – Эней, Ромул, Муций Сцевола, Катоны, цезари – Гай Юлий, Август, Марк Аврелий, Траян, хронологически следующие средневековые воины рыцарского типа (Беовульф, Роланд), короли (Артур, Карл Великий, Людовик Святой, Ричард Львиное Сердце, Фридрих Барбаросса), герои крестовых походов, одиозные личности Ренессанса типа Чезаре Борджиа, короли-победители – шведский Карл Густав X, Ян Собесский, Фридрих Великий, король-солнце Луи XIV постепенно уходили в прошлое, оставаясь в исто-

рико-культурной, мифологической памяти. Их место заняли вымышленные персонажи – «обычные люди» или реально существовавшие люди, чьи биографии подверглись т. н. «легендарной обработке». Тиль Уленшпигель вдохновлял, а дальше помогали ум и изворотливость, физическая сила, умение обращаться с оружием. Мистического Мельмота Скитальца, Фауста заменил созданный Фенимором Купером Натти Бампо (Зверобой, Следопыт, Кожаный чулок), Шерлок Холмс Артура Конан Дойля, Пастор Браун Д. Честертон, Эркюль Пуаро Ж. Сименона, герои книг о мушкетерах А. Дюма-отца. Их персонажи связаны со знакомыми древними образами – скиталец Зверобой обречен на поиски своей дикой Земли обетованной, как и древний Гильгамеш, странствующий в поисках Грааля рыцарь, он несчастен в любви, его избранница, для которой он рисковал жизнью, любит другого, и он остается опять один, полный достоинства, как герой С. Сталлоне в «Рембо IV». Сыщики заменили героев, которых призывали для борьбы с драконами, прочими угрозами. Типологически они схожи с хитрыми и пронырливыми народными героями социально-бытовых сказок, которые выводят на чистую воду, побеждают богатых и злых, жадных представителей высоких сословий (эта сюжетная линия идеально подходит для произведений, где благодаря скромному сыщику обличается зло богатого и властного персонажа. Характеры Атоса, Портоса, Арамиса, д'Артаньяна, как отметил А. Моруа, воплощают основные характерные черты французского характера и, добавим, смотря шире, типажи, чья притягательная сила выходит за пределы одного государства и народа. Многочисленные экранизации истории мушкетеров в разных странах говорят сами за себя. Обратная сторона этих образов – герой-простак, возведенный в степень культовой фигуры. Однако здесь почти в гордом одиночестве находится возникшая из глубин испанского XVII в. фигура Дон Кихота (а заодно и Санчо Панса). Европейская традиция не склонна героизировать наивных простаков, пусть и гениальных в своей непосредственной честности. Целиком на кельтской мифологической героической основе базируются образы, созданные Дж. Толкиным, персонажи Человек-паук, Бэтмен, Гарри Поттер. Глубинные архетипические пласты мифологического мышления открываются в произведениях Х. Л. Борхеса, Г. Г. Маркеса.

Тема 5. Компоненты мифологического мышления

в массовом кинематографе

Кинематограф апеллирует к древним архетипическим образам – героям мифов и сказок – Золушки, Геракла, Тесея, Эдипа (Эдипов комплекс), образам медиаторов (космических посредников), трикстеров, а также использует эффект катарсиса (благополучный конец испытаниям героя). Культура постмодернизма с ее вниманием к ирреальному породила интерес к экранизации известных мифологических сюжетов различных мифологий древнего мира и средневековья; в первую очередь – знаменитые эпические поэмы Древней Греции. Среди достаточно масштабных и вызвавших общественный резонанс экранизаций последних лет можно отметить 4-серийный фильм «Одиссей» А. Кончаловского с А. Ассанте в главной роли. Фильм выгодно отличается внимательным отношением к наследию Гомера, отход от классического текста не искажает главной сюжетной канвы. Отличные актерские работы, внимательное отношение к историческому антуражу дало редкую для исторических картин массового кинематографа «панораму» мира древней эпохи, индивидуальных психологических характеристик персонажей. В то же время, как произведение массовой культуры, фильм построен на трансляции нескольких простых истин: человек не должен возноситься в самомнении вровень с богами, питать иллюзии относительно своего всемогущества; личный и культурный мир человека, его семья и дом неприкосновенны, а посягательство на них чревато смертью. Причем образ Одиссея как героя своей эпохи – хитрого и жестокого, потерявшего, кроме того, команду своего корабля, – мало завуалирован в фильме, однако обаяние А. Ассанте дезавуировало неприглядные черты характера Одиссея. Соединение дидактики и отличной формы создало близкий к идеалу продукт массовой культуры.

Две масштабные экранизации эпических греческих поэм – «Троя» и «Язон и аргонавты» – сделаны по шаблонам массового кинематографа, что несколько снижает их художественную ценность. Сюжет эпоса Гомера «Илиада», который лег в основу первого фильма, подвергся значительной переработке. За основу взят роман Ахиллеса и Брисеады, о наличии которого эпос позволяет лишь предпола-

гать. В начале осады Трои в фильме гибнет Менелай, что делает, если исходить из логики происходящего, дальнейшую осаду ради возвращения Елены бессмысленной. По голливудским стандартам фильм изобилует непосредственными единоборствами героев, заканчивающимися гибелью одного из них – так бьются Менелай и Гектор, Гектор и Аякс, что меняет и упрощает классическую канву эпоса. Плоско-буквально изображенный в качестве тирана-властолюбца, первый объединитель ахейцев Агамемнон по законам жанра также гибнет в Трое, хотя его смерть по возвращении домой после взятия Трои послужила сюжетом-базой для известных творений греческой литературы. В результате события трагической эпопеи Троянской войны – до взятия Трои погиб Ахиллес, лишил себя жизни один из братьев Аяксов, погибли Гектор, Парис, а Елена – вышла замуж одного из братьев Париса, но была прощена Менелаем после падения Трои, – были изменены авторами фильма или оставлены за кадром.

То же можно сказать о фильме «Язон и аргонавты», где верно выделенная сюжетная канва возмужания юного Язона, намеченная в эпосе «Аргонавтика», выстроена в соответствии со стандартами массового кинематографа. Среди аргонавтов оказывается Геракл (согласно эпосу, был потерян по пути за руном), играющий значительную роль в киноповествовании. Фильм традиционно имеет счастливое окончание, оставляя вне внимания трагические события истории Язона и Медеи – их разрыв, убийство Медеей их детей, невесты Язона, исполненную символизма смерть Язона, дальнейшую судьбу Медеи.

Среди фильмов на европейскую античную тематику, которые, правда, можно назвать массовыми лишь отчасти, выделяются высококачественным художественным языком работы П. П. Пазолини «Медея» и «Царь Эдип». Фильмы заземляют, историзируют события мифов, лишая их элементов чудесного и превращая в события трагической реальности. Оригинальный художественный язык, звуковое сопровождение, продуманные тексты, вместе с экспонированием экзотических реалий древних культур, делают эти фильмы значимым явлением мирового кинематографа.

На волне интереса к археологическим открытиям Древнего Египта массовый кинематограф начал активно интерпретировать данную тематику. Она подается преимущественно в современном контексте при помощи ретроспекции – «воскрешения» прошлого: как пример этого, восстающая из тлена мумия. Данная интерпретация не лишена реального религиозно-мифологического контекста, поскольку, как свидетельствуют древнеегипетские тексты, основная цель мумифицирования – возвращение мертвого к жизни в период прихода на землю бога Ра. Этой тематике посвящены фильмы С. Сомерса «Мумия» (и его ремейки), Ж.-П. Саломе «Бельфегор – Призрак Лувра»; косвенно с ней связан фильм Р. Малкэя «Тутанхамон: Проклятие гробницы». В фильмах мумия предстает как чуждый современной культуре объект, носитель зла, что соответствует архетипу чужого в современной культуре. Вечность египетских богов, воплощенная в незыблемости пирамид, экспонируется в космической фантастике фильмов Р. Эммериха «Звездные врата», Э. Билала «Бессмертные: Война миров». В целом, рассматривая характер интерпретации реалий древнеегипетской культуры в массовом кино, можно отметить синкретический и не всегда корректный характер. Занимавшие высокие места в мифологической иерархии жук-скарабей, Гор трактуются как агрессивные, злые персонажи.

В последние десятилетия резко возрос интерес европейцев к наследию кельтской культуры, ее религии, мифологии, событиям полулегендарной истории. В центре явлений массовой культуры оказались циклы, связанные с именем короля Артура, рыцарей круглого стола, волшебника Мерлина. Архетипическая борьба рыцаря с драконом брала сюжетную основу из эпоса «Беовульф», старинных рыцарских романов. В обращении к этой тематике нашло проявление традиционное увлечение европейца рыцарской тематикой, которое, в легендарно-мифологическом плане, обошло вниманием французскую, немецкую эпические поэмы «Песнь о Роланде», «Песнь о Нибелунгах» и сконцентрировалось на кельтских сказаниях. В целом, фильмы, в центре которых находится фигура короля Артура, его жены Джинервы, ее любовника рыцаря Ланцелота, племянника Артура Мордреда, волшебника Мерлина, феи Морганы соответ-

ствуют канве древних литературных памятников. Наиболее удачные фильмы, такие, как «Король Артур» А. Фукуа, придерживаются исторической канвы, совмещая в разумных пределах реальное и мифологическое. Вместе с тем большой резонанс «Отважного сердца» М. Гибсона, основанного на литературном источнике и во многом исторического, воспевающего борьбу шотландцев за независимость, показывает новые перспективные направления героизации и мифологизации кельтской культуры.

Реплики ирреального мифологизма зачастую не только проявляются, но и служат основой для кинематографических работ: А. Хичкока («Птицы»), С. Кубрика, Д. Линча («Твин Пикс», «Шоссе в никуда», «Малхолланд драйв»), С. Спилберга («Парк Юрского периода»), Дж. Лукаса – «Звездные войны» которого содержат многочисленные ремейки сказок и мифов, Дж. Камерона («Аватар», тема киборга), Ф. Ф. Копполы («Апокалипсис сегодня»). Сериалы о Дж. Бонде, по сути, продолжают тему подвигов древнегреческих героев, в первую очередь – Геракла. Кинематограф, как в прошлые века литература и театр, эксплуатируют три сказочно-мифологических сюжета: «Золушка», «Красная шапочка» и «Спящая принцесса». В первом, самом любимом в Голливуде, постулируется возможность стремительного подъема из низов на социальный верх, а также обретения своего заоблачного принца (принцессы): причем Золушки – как мужчины, так и женщины. Второй сюжет посвящен теме борьбы полов, в которой побеждает женщина (девушка). Третий сюжет связан, с одной стороны, с темой долговременной молодости и пробуждения в момент прихода принца, а с другой – обретением мужчиной покорной и податливой (почти мертвой) возлюбленной-принцессы.

Тема 6. Образы древней мифологии в современной массовой культуре

Мифологическое мышление в силу своей иррациональной специфики неразрывно связано с массовой культурой. В эпохи древних культур и цивилизаций миф составлял содержательную основу массовой культуры. Мифы вме-

сте с религиозными представлениями были смысловой базой искусства, общественных праздников и ритуалов. Мифологические сюжеты и образы стали важнейшим компонентом сущностного наполнения мышления в целом, его операционных систем. Так было в Древней Греции, где мифы составляли основу популярнейшего вида массовой культуры – театра, общественных праздников, литературы, школьного обучения (поэмы Гомера), а также получивших массовое распространение скульптуры, фресок, росписи посуды. Религиозно-мифологический характер имела архитектура, скульптура, в значительной степени литература Древнего Египта, то же можно сказать и о культурах древних цивилизаций Междуречья. Тотально мифологической по охвату была культура Древней Индии. В Европе в эпоху Древнего Рима массовая культура (травли животных, гладиаторские бои, водные сражения, гонки колесниц, театр, общественные праздники, массовая литература) в определенной степени утратили связь с мифологией, став в то же время более простыми и даже brutальными. В эпоху Средневековья активно создавалась новая христианская религиозная мифология святых и мучеников, приобретающая массовый характер благодаря средствам массовой коммуникации (живопись и скульптура храмов, рукописная массовая книга, деятельность проповедников). С эпохи Ренессанса началось возвращение в культуру античной мифологии, однако этот процесс имел на протяжении последующих эпох преимущественно элитарный характер. Параллельно развивалась новая, основанная на средневековых образах, героическая мифология (король Артур, Мерлин, рыцари круглого стола, Роланд, Зигфрид, Сид, Робин Гуд, Тиль Уленшпигель). Эпоха Ренессанса была временем расцвета относительно новых форм массовой ритуалистики – позаимствованного из римской культуры карнавала и шабаша. Современная культурная реальность характеризуется развитием невиданной по масштабу потребительского охвата массовой культуры и огромным разнообразием ее синкретических духовных форм. В сфере художественной культуры это ремейки христианской религии и мифологии, мифологии европейской античности, Древнего Египта, германцев, кельтов; неомифологии – уфологии, новых мифов современной культуры.

Культура постмодернизма с ее игровым началом, установкой на культурную полифонию возвела эту синкретику в стиль. Тем не менее, как представляется, в основе разнообразных современных мифов массовой культуры лежат системные элементы древнего мифологического сознания.

В основе мифологического мышления составляют повторение и подражание: идут по кругу огромные природные циклы, одни и те же действия богов – смерть и воскрешение, уход и приход, – определяют смену календарных времен года, а главное – первопредки, тотемы, герои определяют сакральные действия – для подражания далеким потомкам. Подвиги мифологических героев служили образцами для политических деятелей исторического времени, к примеру, античности – Александр Македонский стремился повторить путь Диониса, Геракла и даже превзойти последнего, при возвращении из Индии он и его армия подражали дионисийским вакханалиям. Повтор, подражание составляют основу как существования, так и популярности массовой культуры, носители которой перенимают от поп-идолов манеры, стиль одежды, все, что связано с личностью. Людям органически необходим модельный общелегитимный образец – как для веры в существование чего-то высокого, красивого, так и для уверенности в своих легитимных пристрастиях.

Мифемы мифологического мышления и массовой культуры сближает тема апокалипсичности. В мифологическом мышлении космос (пространство) и время измеряются определенными отрезками, преимущественно циклами, разграниченными космическими актами конца и возрождения мира. Самые грандиозные из них в индийской мифологии, где сто лет, год Брахмы, кальпы и юги охватывают огромные промежутки времени. У индейцев Америки циклы знаменуют приход, уход и грядущее возвращение Кетцалькоатля; кроме того, в календаре майя особо указаны даты конца и возрождения мира. Годовые циклы связаны с мифами о смерти и воскресении божества, воплощающего бессмертия – Осириса, Диониса, Аттиса, Адониса, Ярилы, в христианстве – Христа. В мифологиях преимущественно с линейным временем существенно представлена в мифах тема конца света – например, в скандинавской, христианской. Тема

конца мира была одной из центральных и реально воспринималась первыми христианами после смерти апостола Иоанна – последнего из тех, кто жил в одно время с Христом и видел его, общественным сознанием Европы на рубеже I и II тыс. н. э., в конце II тыс., в наши дни. Можно сказать, что сознание человека зомбировалось идеей конца всего сущего, его приближение, вызывало эмоциональный подъем, было притягательным, манящим, загадочным, страшным и притягательным, словно явление смерти. Отсюда большой интерес прослеживается в художественных произведениях массовой культуры к теме конца света. Это «Конец света» с А. Шварценеггером в главной роли, «Милениум» и т.д.

Мифологическое мышление и современную пост-постмодернистскую идеологию объединяет стремление к аксиоматичности, постулированию определенных парадигматических идей. Мифологическому мышлению чуждо сомнение в декларируемых мифом идеях, мифемах, мифологемах, они нерушимы, даже если плохо поддаются логическому обоснованию, и в этом главное отличие мифа от сказки, легенды. Массовая культура инструментально работает с постулатами – она создает для масс непогрешимые модели, которым надо следовать, чтобы не выглядеть «белой вороной». Пусть образцы для подражания впоследствии оказываются несостоятельными в человеческом, этическом, интеллектуальном, эстетическом отношении – в момент их «раскрутки» они непогрешимы, ибо их превозносят СМИ. Разочарование в кумирах – самый тяжелый удар для производителей массовой культуры. То же касается и политических идеологий. Их можно поделить на сулящих всеобщее счастье либо в далеком будущем, либо в конце жизни этого поколения (тут повторяется ошибка Христа, который обещал царство Божие еще при жизни его современников). В политике же – расчет на то, что к концу жизни люди либо забудут обещанное, либо, учитывая их возраст, любое общество, платящее им пенсию, будут считать венцом социального творения.

По своей организации современная массовая культура напоминает мифологическую систему с традиционной иерархией персонажей и их функций. Демиурги-боги – Э. Уорхол, С. Полок, А. Цукор, К. Лемль, Л. Б. Майер, божественные

дети первого поколения – М. Монро, Э. Пресли, герои – поп-звезды, жрецы – шоумены, ведущие популярных программ. Теология – гедонизм массы; сакральные места – телестудии и концертные площадки; священные праздники и ритуалы – сольные выступления звезд, популярные шоу с звездами-шоуменами; ответы оракулов – программы, интервью популярных телеведущих.

В отличие от мифологических персонажей, находящихся в прошлом и являющихся актуализированными благодаря специфическим особенностям трансляции мифологического правремени, герои массовой культуры действуют в настоящем (времени жизни зрителя) или будущем. Это, с одной стороны, облегчает процесс «натурализации» героя благодаря наличию вокруг него знакомых реалий повседневной жизни, а с другой, затрудняет, поскольку требует реальных подтверждений его существования. Что же касается героев будущего, то механизм их мифологизации сходен с сакрализацией мифологических героев прошлого – в их реальность остается только верить. Вместе с тем вымышленные персонажи, связанные с будущим, должны содержать атрибуты соответствующего технического развития, что придает им дополнительную достоверность, основанную на апелляции к научно-техническому прогрессу. Это специфическая черта мифологизации современных образов массовой культуры, придающая им своеобразную мифологическую точность. В целом, в рациональном западном обществе вера в реальность персонажей массовой культуры отличается, безусловно, от веры в мифологию человека древнего общества. В современном мире она инспирируется просмотром, прослушиванием художественного продукта массовой культуры и имеет спорадический характер. Кроме того, для рационально мыслящего человека западной цивилизации вера в вымышленных персонажей массовой культуры имеет характер игры, развлекает.

Неомифология имеет дело как с вымышленными, так и с реальными персонажами. Базовое сходство продуктов массовой культуры и мифологии определяется их ирреальностью, иллюзорностью, сказочностью. Это захватывающие тексты об ирреальном, которое в то же время может стать посредством следования образцам конкретной тут-реальностью. Реальность мифа основыва-

ется на вере в него, реальность моделей массовой культуры – в вере в то, что это достижимо, поскольку достигнуто счастливым современником – звездой поп-культуры.

Несмотря на закрытость сакрального мира, люди в древности имели информацию о том, что происходит в жилищах богов, отношениях между ними из эпических творений древних сказителей. Эти авторы обладали эксклюзивной информацией о настоящей жизни богов, происхождение которой приписывается мистическому озарению. Трудно предположить, что всемогущие боги не рецензировали данную информацию, оставляя то, что нужно той или иной группировке или персонажу. Именно борьбой внутри пантеона объясняется наличие в древних текстах компрометирующей, негативной информации о сакральных персонажах, которую их противники «сливали» авторам древних произведений. У богов не было, в отличие от современных знаменитостей, своих биографов, информация об их существовании имеет сравнительно объективный характер и собиралась, скорее всего, независимым автором. Этот авторский тип близок современным папарацци, которые заинтересованы в сборе любой, в том числе и компрометирующей, информации о поп-идолах. Вместе с тем уровень обобщения материала папарацци далек от высокохудожественных произведений авторов эпических поэм. Также поп-идолы, в отличие от языческих богов – персонажи публичные, работа которых – самопрезентация, в процессе которой они могут высказать какие-то свои мысли и чувства. Тем не менее, самое главное отличие поп-идолов от древних божеств то, что первые – рабы имиджа и, за редким исключением, вынуждены вести унижительную для лиц их общественного значения двойную жизнь. Показать свою сущность с ее обычными, часто неприглядными чертами характера – завистью, склочностью, тщеславием, скупостью, непомерным себялюбием и обыкновенной тупостью – убийственное событие для поп-звезды. Только единицы – Дж. Леннон, Дж. Моррисон – могли позволить себе быть самими собой благодаря незаурядным личным качествам характера. Основная масса поп-идолов вынуждена прятаться за завесой гла-

мурной, мистической таинственности, вернее, прятать самих себя, поскольку увиденное откровенно разочарует, а то и шокирует.

Основа в ирреальном имидже поп-звезды – эксплуатации веры людей в наличие ирреального существа и его атрибутов, причем в поп-звезде важны именно атрибуты, поскольку массе нужен минимум духовной сакральности, на первое место выступают, требуются обычные позитивные качества характера звезды – доброта (благотворительность), забота (внимательность к поклонникам). В восприятии поп-звезды они приобретают гипертрофированный характер сакральности, необычности. Обладающая знанием массовой психологии или имеющая хороших имиджмейкеров звезда демонстрирует элементарный набор этих простых человеческих качеств.

Между поп-идолами и их почитателями складываются особые отношения, укладываемые в систему сообществ, основанных, согласно З. Фрейду, на чувстве Эроса: любви лидера группы к ее членам и их друг к другу. Это относится, в первую очередь, к рок-клубам, а также просто собравшимся на концерт зрителям. Это чувство единения, основанное на любви, обожании кумира сродни религиозному, а атмосфера внутри сообщества напоминает религиозное братство с ритуалами и культовой атрибутикой. Изображения звезды, тексты песен, мелодии, жесты, одежда, гитара, другие фетишизированные предметы, составляют религиозно-мифологическую основу своеобразного культа и ритуалов, проводящихся в определенных местах в определенное время; повторение текстов песен сродни религиозному цитированию мантр. Отличие данного сообщества от религиозного – в отдаленности его членов от объекта поклонения, всякий непосредственный контакт с которым является значительным событием. Ритуальное почитание поп-звезды не прекращается и после ее смерти, приобретая характер загробного культа с элементом мифологизации.

Вместе с тем в статусе поп-звезд и сакральных мифологических персонажей имелись существенные различия. В отличие от поп-звезд, богам нечего бояться и стесняться, они такие, как есть в своей самодостаточности. Их божественный цинизм основывается на сознании превосходства и далеком расстоя-

нии от мира людей с их повседневными заботами, отсутствии необходимости и желания нравиться людям, завоевывать их сердца и кошельки. Это сверхчеловеческое состояние доступно и избранным, они могут стать при жизни поппидами с религиозно-мифологическими чертами. Это в основном персонажи религиозной истории – Христос, Будда.

Показательно, что в Греции, давшей миру Олимпийские игры, не распространилось обожествление выдающихся спортсменов, чемпионов игр. Они составляли славу полиса, получали различные льготы, создавались их прижизненные скульптурные изображения. Тем не менее, физическая сила, ловкость были непременным атрибутом героев мифов, которые могли участвовать в спортивных состязаниях и побеждать в них. Это сродни популярности современных спортсменов, которая не выходит за пределы круга интересующихся спортом людей.

Кроме теоретических параллелей в современной массовой культуре все шире распространяются конкретные образы древних мифологий. В западном, голливудском кинематографе – это образы героев, богов древнегреческой мифологии. Фильмы «Троя», «Ясон и аргонавты», «Одиссея» популяризируют, по своему интерпретируя, классические литературные произведения античности. Шедевры П. П. Пазолини «Медея», «Царь Эдип», опираясь на качественную образность режиссерской работы, вводят зрителя в сложный психологический мир человеческих чувств.

Активно используются и образы древнегерманской, норманнской мифологии, – в первую очередь, бога Тора, а также Одина. Значительный интерес в современной массовой культуре вызывают образы кельтской мифологии, основанные на книгах Д. Толкина, посвященных поискам волшебных колец, древним персонажам кельтской мифологии – хоббитам, гномам, гоблинам и другим. Фильм «Властелин колец» прошел мировой премьерой, вызвал пристальный интерес в различных странах мира.

Своеобразный ренессанс массового интереса наблюдается по отношению к героям круга короля Артура – его жене Геневере, волшебнику Мерлину, пле-

мяннику Мордреду, рыцарям Круглого стола Ланцелоту, Персевалю, Говейну, фее Моргане. Фильм «Король Артур», «Первый рыцарь» прошли с большим коммерческим успехом.

В российском кинематографе наблюдается всплеск интереса к своим сказочно-мифологическим персонажам – героям Иванушке, Царевне-Лебедь, Бабе-Яге, Кощею Бессмертному. Фильмы выходят в прокат в России с большим успехом.

Древнеегипетская мифология представлена в массовом кинематографе фильмами «Мумия»; Древний Египет, персонажи его мифологии – популярные реплики знаменитых голливудских фильмов («Пятый элемент», других).

Тема 7. Мифологическое мышление

в поп-музыке, шоу-бизнесе

Поп-звезды – один из наиболее благоприятных объектов для мифологизации. В их образах соединяются тщательно срежиссированный внешний облик, текст, голос, музыка, что дает сильный синтетический эффект. Не зря в древности эподы считались наделенными божественным даром, а Орфею приписывалось создание оккультной религии – орфизма. Создание своего учения (стилистически выраженной музыки и текстов), имеющего последователей-поклонников – генеральная цель рок-исполнителя. Мифологическая судьба Орфея, совмещавшего в одном лице поэта, автора музыки и исполнителя, аккумулировала основные кульминационные события творческого пути музыканта. Иное по отношению к грекам, фракийское происхождение, родословная, идущая от сакральных родителей (среди них называются речной бог Эагр, музы Каллиопа, Клио, Аполлон) соответствуют мифологемам происхождения героя и ассоциируются с «темным» происхождением музыкальной звезды (за редким исключением (Майкл Джексон) информация о родителях и связь с ними не афишируются), присутствием среди звезд значительного числа афроамериканцев (в фильме «Ясон и аргонавты» Орфей – афроамериканец). Путешествие Орфея в Египет и приобщение к древней мудрости этой страны, посвящение

его в самофракийские мистерии, тайны культа Диониса также имеют параллели в современной музыкальной истории: поездка «The Beatles» по инициативе Дж. Харрисона в Индию, увлечение рок-звезд христианством, буддизмом, Каббалой. Трагический сюжет, связанный с неудачной попыткой возвращения из Аида умершей Эвридики – символический парафраз любовных, семейных отношений рок-звезд, которые редко бывают продолжительными. Выходящие за рамки традиционных поведенческих стереотипов поступки Орфея – приобщение к таинствам мистерий, богоборчество (противостояние с Дионисом), гомосексуальные отношения имеют аналоги, являются знаковыми в судьбе многих рок-звезд: это употребление наркотиков, алкоголя, беспорядочная личная жизнь, гомосексуализм – все вместе – вызов Богу, т.е. в западном обществе – закону и общественной морали. Трагическая преждевременная насильственная смерть из-за убеждений (в современной жизни – из-за пристрастия к алкоголю, наркотикам, нервных перегрузок) – трагический финал жизни многих рок-звезд. Существует даже своеобразная магия прожитых ими лет, где часто называется цифра 27. Семантически знаковым является сюжет о путешествии Орфея за Золотым руном вместе с Аргонавтами – в данном случае певец включен в сообщество обладающих разнообразными дарованиями героев древности, для обретения магического предмета открывающие новые миры.

Мифологизация реальных поп-звезд массовой культуры имеет значительный по сравнению с традиционной мифологией потенциал. Он заключается в реальности существования поп-героев, возможности живого контакта с ними, участия в создании новой мифологии. В Древнем мире живыми носителями сакральных качеств были жрецы (колдуны, маги) и достаточно далекие от простого человека обожествляемые правители. Что до сакрализации героев современников, то этот процесс в античных европейских цивилизациях шел сложно даже в отношении носителей высшей власти: в IV в. до н.э. ряд влиятельных македонцев, греков отрицательно относились к сравнению деяний Александра Македонского и Геракла, возведению происхождения царя к богам Амону, Зевсу; декларирование Гаем Юлием Цезарем генеалогии от Венеры,

попытки воздания божественных почестей было одной из причин его убийства. Статус известного человека посмертно определялся оракулом, который отвечал на вопрос: как почитать усопшего – как бога или героя. В современной культуре сакрализация и мифологизация возможна и в отношении современника, роль оракулов в посмертном приговоре выполняют журналисты, критики.

Причем герой не обязательно может быть реальным – после выхода романа Гёте «Страдания бедного Вертера» по Европе прокатилась волна самоубийств, когда совершающие суицид молодые люди повторяли в деталях (изысканная одежда, прощальное письмо, оружие) Вертера. Одежда и манеры Бритни Спирс, Мадонны, прически Beatles, брутальный облик музыкантов панк-рока, стильность Дэвида Бекхэма служили образцами для подражания молодежи. Повторение, подражание наиболее жертвенно проявлялись у приверженцев религий. В христианстве, где основой верования были источники, описывающие поступки и слова Христа, подражание этим модельным действиям занимало особое место. Крайней формой подражания являются фанатико-экстатические эксцессы, такие, как стигматы у фанатичных приверженцев Христа, готовность с радостью принять мученическую смерть на кресте. Мифологию и массовую культуру объединяет пристрастие к повторам, переработкам (ремейкам), обращение к трансисторическим архетипическим образам.

Одна из характерных черт поп-идола – ирреальная закрытость среды обитания, жилища и аспектов личной жизни. Это соответствует образу мифологического inferнального пространства – жилища богов. Это жилье или его временный аналог размещается в закрытом для прочих месте в различных сферах космоса, преимущественно выше или ниже земного горизонта: в шикарном особняке (аналоге горы) с множеством комнат (аналог лабиринта Минотавра), в корабле на воде (Пьер Ришар), это может быть временное воздушное жилище – личный самолет (Тина Тёрнер). В отличие от политиков, вынужденных принимать участие в популистских акциях, поп-звезды в своем реальном облике (концерт – это ритуализированное священнодействие) являются прочим людям редко, в основном избранным, на праздничных вечерах с застольями, как это

делали боги-олимпийцы, удостаивая своим появлением свадебные торжества, пиры любимцев (Тантала). Их любовные, брачные, дружеские связи осуществляются в своем кругу, их антураж отличается ирреальным великолепием.

Сама по себе музыка оказывает сильное воздействие на сферу подсознания, стимулирует процесс воспоминания, кристаллизации архетипических образов, пробуждения чувств, инстинктов. В особой мере это относится к рок-музыке с ее ударным третьим тактом, мощной ритмикой. Главным средством музыкального психологического воздействия в ритуалах традиционных культур многих народов был барабан, частотное воздействие звуков которого на человека действительно является исключительным среди музыкальных инструментов. Барабан, ударная группа являются важнейшими компонентами рок-звучания, средством введения в состояние транса, сходного с тем, в котором пребывали участники древних мистерий. По сути, задача рок-музыки, рок-концерта – сделать слушателей и зрителей участниками экстатически-мистического слияния друг с другом и с предметом культа. При этом можно выделить два типа экстатических состояний, близких чувствам участников древних мистерий. Это близкое к дионисийскому, вакхическому буйство, экстатическое слияние с божеством, которое характерно для зрителей на концертах представителей тяжелого, «металлического» рока, панк-групп. Более сдержанное экстатическое состояние вызывает психоделическая рок-музыка, оно, как можно предполагать, сродни чувствам участников загадочных, эзотерических элевсинских мистерий, связанных с проникновением в глубинные тайны мироздания и пугающих даже таких героев, как Геракл, не решившийся принять в них участие. Кроме этого, инспирировать мифологизацию может подчеркнуто ирреальный, космический имидж, тексты и музыка (группа «Space» с Дидье Маруани).

Звезды поп и рок-музыки в силу специфики своего творчества, где немалое место может занимать скандальный имидж, могут позволить себе относительно большую степень личной свободы – поведения, высказываний. Более того, вызывающее поведение, трикстерность может играть существенную роль в создании

популярного имиджа, как это было с представителями раннего панк-рока, гаражного рока. В этом плане музыкант ближе к образу мифологического «божественного дофинизма», чем представители других видов массовой культуры.

Мифология музыкальных поп-идолов массовой культуры может быть связана с верой в их жизнь после смерти. В неомифологии жизни после смерти звезды рок- и поп-музыки интерпретируются две мифемы – смерти и воскресения божества и его жизни в детях – поклонниках, фанатах. Бессмертие стало мифологемой в посмертной судьбе Элвиса Пресли, призрак которого якобы являлся в Мемфисе и его пригородах; кроме того, существует версия о том, что умер не прекративший выступления Элвис, а занявший его место брат. Тема жизни после жизни Элвиса Пресли с постмодернистской иронией обыграна в фильме Дж. Джармуша «Мистический поезд». С темой жизни после смерти соединяется мотив вечно живых в своих произведениях рок- и поп-звезд. В России в системе мифологической памяти находится почитание Виктора Цоя.

Эффект иррационального единения с поп-идолом типологически близок экстатическому чувству слияния с божеством, воплощенному в дионисийских мистериях, вакханалиях. Слиться в порыве дионисийского экстаза с его обожателями-детьми и максимально близко приблизиться к растерзанному и воскресшему богу – таков мистический путь адепта к живому идолу. Трогательные и сентиментальные чувства детей по отношению к мифологическому отцу должны обессмертить его имя в поколениях фанатов детей. Пожалуй, наиболее яркий пример сакрально-вакхического почитания музыкантов – битломания, а также популярность «The Rolling Stones» в 60-х гг. XX в. Причем обстановка на концертах «The Rolling Stones» на самом деле приближалась к вакхическому буйству – сопровождалась массовыми беспорядками, значительным числом раненых, даже человеческими жертвами.

Среди музыкантов, преимущественно исполнителей рок-музыки, выделяется группа персонажей, похожих на мифологических трикстеров. Отметим, что рок-музыка в целом своим возникновением и историей связана с протестными настроениями и этом смысле трикстерность – ее имманентная основа.

В данном случае имеются в виду прежде всего исполнители эпатажно протестной музыки, сознательно идущие во время выступлений на нарушения норм общественной морали. Это – культовые родоначальники «жанра» – представители панк-рока и, в первую очередь, группа «Sex Pistols». Из рок-музыкантов манифестацией эпатажного поведения отличался Джим Моррисон. В целом стилистику раскованного поведения на сцене возводят к «The Rolling Stones», кроме того, группа положила начало публичному манифестированию проблемного поведения вне сцены – громким бракоразводным процессам, связи с наркотиками. Из современных звезд налет эпатажности присутствует в диссонансном псевдониму имидже Мадонны.

Среди поп-музыкантов мифологизированной судьбой и сценическим имиджем отличается Майкл Джексон, ориентированный на стилистику африканского мифологического героя Геба и Царевны-лягушки, кардинально изменивших свой внешний вид и получившие высокий социальный либо мифологический (Геб попал на Луну, где он виден) статусы. Ставшие результатом пластического вмешательства расовые перемены во внешнем облике певца как раз символизировали выход в диаметрально другую сферу внешнего и внутреннего существования.

Основа в ирреальном имидже поп-звезды – эксплуатации веры людей в наличие ирреального существа и его атрибутов, причем в поп-звезде важны именно атрибуты, поскольку массе нужен минимум духовной сакральности, на первое место выступают, требуются обычные позитивные качества характера звезды – доброта (благотворительность), забота (внимательность к поклонникам). В восприятии поп-звезды они приобретают гипертрофированный характер сакральности, необычности. Обладающая знанием массовой психологии или имеющая хороших имиджмейкеров звезда демонстрирует элементарный набор этих простых человеческих качеств.

Прижизненный статус поп-звезды обретают обладающие элементами сакральной ментальности политики (Наполеон, М.Ганди), люди, известные своей благотворительной деятельностью (мать Тереза), высоким социальным стату-

сом и общественной деятельностью (принцесса Диана). Как и во времена Древней Греции и олимпиад, поп-звездами могут стать спортсмены, в первую вышедшие в своей деятельности за рамки спорта в рекламное поле массовой культуры. В отличие от древнегреческой традиции это – не всегда олимпийские чемпионы: футболист Дэвид Бэкхэм, баскетболист Майкл Джордан, боксер Кассиус Клей (Мохаммед Али). В странах, где вид спорта пользуется особой популярностью, его известные представители становятся национальными поп-звездами: Пеле в Бразилии, Диего Марадона – в Аргентине, Уэйн Грецки – в Канаде. Людями, которые перешли рамки своих профессиональных занятий и стали широко популярными благодаря общественно полезной деятельности стали Жак Ив Кусто, Тур Хейердал. Их популярность продолжает мифему древних героев путешественников, первооткрывателей новых земель – аргонавтов, Одиссея, Геракла. Популярность космонавтов – в СССР Юрия Гагарина, в западном мире Нила Армстронга – аналог мифологических героев, попадавших на небо в обитель богов.

Показательно, что в Греции, давшей миру Олимпийские игры, не распространилось обожествление выдающихся спортсменов, чемпионов игр. Они составляли славу полиса, получали различные льготы, создавались их прижизненные скульптурные изображения. Тем не менее, физическая сила, ловкость были непременным атрибутом героев мифов, которые могли участвовать в спортивных состязаниях и побеждать в них. Это сродни популярности современных спортсменов, которая не выходит за пределы круга интересующихся спортом людей.

Тема 8. Мифологическое мышление в рекламе, изобразительном искусстве

Мифология рекламы основывается на древних мифологических образах волшебного предмета, средства, духа-проводника и попадания в мифологическое пространство, царство изобилия. Эти три мифемы доминируют во всей рекламе, независимо от ее формы и рекламируемого товара. Реклама обещает по-

лучение (покупку) таинственного мифологического средства (рекламируемого продукта), которое кардинально изменит жизнь покупателя – сделает ее интереснее, сытней, материально обильнее, а самого покупателя – красивым, здоровым, окруженным друзьями и поклонниками. В отличие от древних мифов, где волшебное средство герою надо было заслужить, завоевать, получить от богов, – современному герою массовой культуры надо только раскошелиться. В приобретении продукта покупателю помогает дух-помощник: продавец из телеэкрана (рекламного плаката) или их сообщество – компания производитель. Современные технические средства только усилили магическую привлекательность волшебного предмета, а также мира, дверь в который он откроет.

Явлениями массовой культуры стала и живопись известных художников, в первую очередь представителей доминировавшего в искусстве модернизма, начиная с 30-х гг. XX в. сюрреализма. Во многом основанное на теории З. Фрейда, это учение постулировало приоритет иного мира, не контролируемого разумом (фрейдистское Я) подсознательного с его, по сути, древними инстинктами Эроса и Танатоса. Наиболее известным из них был Сальвадор Дали, тщательно обработанные, основанные на популярном фрейдизме работы которого стали частью массовой культуры. Мифологическая составляющая сюрреализма как направления в живописи несомненна. Сюрреализм декларировал реальность другой реальности, онтологическую сакральность скрывающегося за мнимым и иллюзорным миром видимых предметов истинной действительности, открывающейся нам в снах и пограничных психологических состояниях. Эта новая сюрреалистическая реальность и есть древний мир невидимой мифологической реальности с ее невидимыми персонажами, сосуществующими рядом с нами и часто определяющими нашу жизнь. Сны и пограничные состояния, вызванные действием опьяняющих, галлюциногенных средств считались благоприятными для встреч с богами, духами, тотемами. В своих концептуальных полотнах («Глаз» Рене Магритта) сюрреалисты настойчиво констатируют неверный, искаженный образ мира, получаемый посредством органов чувств, в первую очередь зрения. Причем в отличие от представителей абстрактного ис-

куства, также постулирующих ирреальность мира, сводимого к нескольким основным геометрическим формам и предметам, ирреальный мир сюрреализма фигуративный, живой, он населен либо объектами, выпавшими из своего времени и окружения, либо новыми, нереальными существами и предметами. Мифологическая жизнь ирреальных существ, лишенных третьего измерения, кипит на картинах Хоана Миро, они находятся в задумчивой летаргии на полотнах Ива Танги.

Разрушающий формально-логическую систему мышления сюрреализм апеллирует непосредственно к пралогизму мифологического мышления. Игры сюрреализма с пространством и временем также соответствуют представлению о пространстве и времени в мифологии. Сворачивающееся свертком море («Дали, Дали» С. Дали), ирреальное пространство Ива Танги, расплывшиеся часы («Постоянство памяти» С. Дали), стремление художников дезавуировать время и пространство, выйти за их пределы. Концептуально это соответствует идеям об изменяющемся в зависимости от места пребывания и персонажа времени, разных видах пространств в мифологическом мышлении. Проходы в иное временное, пространственное измерение («Поезд» Рене Магритта), соединение в одном пространстве разновременных реалий – проявления типично мифологических интенций.

Кроме того, сюрреализм дал ряд великолепных ремейков классической мифологии, таких как «Нарцисс», «Рождение божества», «Атомная Леда» С. Дали. Значительное место занимала мифологическая тема в творчестве П. Пикассо. Это относится, прежде всего, к образу Минотавра, к которому он обращался на протяжении всей жизни, идентифицируя, вероятно, себя с ним. Особняком в сюрреализме стоит неповторимый лирический сюрреализм М. Шагала, летающие люди и животные которого создают особый замкнутый ирреально-мифологический космос, где не действуют законы реального мира.

Достаточно специфично представлена неомифология в искусстве поп-арта. Ее проявления можно разделить на изображения вещей и людей. Идея поп-арта о снятии границ между художественным и профанным, эстетизация

мира бытовых вещей близка мифологизму принципом виденья необычного в обычном, повышенным вниманием к деталям окружающего предметного мира, что составляет особенность восприятия человека традиционной культуры. В поп-арте вещи окружающего мира «оживают», наделяются чувствами (Ф. Пикабия), анимизируются, входя в круг одушевленного континуума мифологии.

Эротика и деструкция – два пришедших из фрейдизма концепта сюрреализма – соответствуют образной, сюжетной семантике мифа.

Подчеркнуто стереотипное, лишённое обработочного глянца серийное изображение поп-идолов Энди Уорхолом семантически напоминает тиражирование грубо сработанных идолов-талисманов народами традиционных культур. Прежде всего их объединяет простота изготовления, доступность предметов культа, делающая идолов близкими и простыми, что интимизировало их сакральность.

Искусство модернизма, преодолев десятилетия непонимания и отторжения, постепенно – в первые десятилетия после Второй мировой войны – вошло в массовое сознание. Имена Пикассо, Матисса, Шагала, других выдающихся художников современности стали известны в широких общественных кругах (даже если об их картинах знали понаслышке). Тем самым новая реальность, создаваемая искусством модернизма, стала как бы просачиваться в массовое сознание, создавая свои, часто сюрреальные, образы и мифы. Ведь образная система кубизма, сюрреализма, дадаизма, абстракционизма позиционирует свой новый мир образов, символов, знаков, систем и отношений.

Тема 9. Мифологизация предметов массового потребления

Мифология и магия предметов связана с фетишизмом и восходит к древнейшим религиозно-магическим представлениям человечества. Особенность фетишизации предметов в современном мире связана с появлением феномена сакрализации предметов массового производства и потребления. В традиционной мифологии предметы повседневного обихода приобретали статус сакраль-

ных в силу того, что их происхождение связывалось с деятельностью демиургов, богов. В обществе массового потребления определенные виды товаров фетишизируются в качестве историко-культурных национальных символов, благодаря удачной рекламной работе, попаданию в контекст массовой психологии, коллективного бессознательного.

В современном массовом сознании фетишизм сохранился также благодаря вере в различные амулеты. Их характерная особенность в нашем мире – крайняя степень синкретизма и видового разнообразия. В отличие от прошлых эпох, когда использование амулетов было жестко детерминировано этнокультурной принадлежностью, сейчас их использование зависит от личных пристрастий человека. Амулеты с древнеегипетской, кельтской, германской, индийской, другой символикой сосуществует в одном культурном пространстве. К традиционным фетишам добавились амулеты с новой символикой – значки спортивных клубов, различных объединений, портреты поп-звезд, государственные, политические символы.

Также для человека современной технократической цивилизации характерна анимизация техники, наделение ее витальными, личностными характеристиками. Феномен одиночества жителя современного мегаполиса, отсутствие времени для непосредственного общения, преимущественно опосредованный электронными средствами коммуникации межчеловеческий контакт, наполненность окружающего мира «умной» техникой – все это создает предпосылки для одушевления технических средств, становящимися объектами закономерной потребности в диалоге с «другим». Причем постепенно наполняющие жилища людей живые существа – собаки, коты, птички, рыбки и др. – уступают место технике, поскольку она более понятна, способна на вербальный, визуальный контакт и диалог. В этом проявляются черты древнего анимизма, в первую очередь, наделение индивидуальными душами культурных объектов – изображений тотемов, изображений сакральных персонажей, поскольку в современной неомифологии технические выполняют функции помощников и защитников. Анимизация технических средств, объектов – специфический психологический

феномен современности, который имеет объективные основы в работе по созданию искусственного интеллекта, роботов. Следующей фазой этого процесса может стать анимизация мира техники в целом, наделение его особого рода одушевленной энергией, с которой осуществлять контактное взаимодействие, которой можно управлять. Киберпанк, «Матрица» – явления этого порядка.

Мифолого-магическое наполнение несут и объекты нового технократического мира, отношение к ним. Прежде всего это заменивший коня автомобиль, аккумулировавший ряд магики-мифологических функций. Автомобиль вписался в высокий мифологический статус коня как животного, связанного с солнцем, магического помощника, тотема, пришедшего из мира мертвых. В мифах и сказках конь связан с солнцем, он был энергией светила, в греческой мифологии – имел отношение к Посейдону, воплощавшему море и бывшему «колебателем земли». Кроме этого, конь как волшебное животное был помощником, советником героя, уносил его от преследования врагов. Эти качества – энергетическая доминанта, охранная, даже спасительная функции в сознании современного человека – аккумулирует автомобиль. Кроме того, автомобиль выполняет архетипическую психотерапевтическую функцию матери, дома, материнского чрева, куда подсознательно стремится вернуться человек.

Компьютер выступает в качестве магического духа-хранителя, способного вывести человека в другое пространство, начать героический путь и помогать избраннику в его inferнальном путешествии. Как и духа-хранителя, которого можно вызвать особым образом, доступы к компьютеру, интернет-реальности возможны через операцию включения, специфические пароли. Как и дух-хранитель и вообще все мифологические персонажи, компьютер требует знания системы общения, при нарушении которой наступает сбой.

Таковую же функцию духа-хранителя выполняет и мобильный телефон, соединяющийся сейчас с компьютером в одну переносную систему. Если стационарный компьютер имел и функции домашнего духа, то переносная аудиовизуальная система заменяет крайне полезного сопутствующего помощника-проводника, какими в древнегреческих мифах выступали сами боги.

Массовая культура породила невиданное ранее производство и распространение определенного набора предметов, пользующихся огромным спросом и ставшими по сути культовыми. Это атрибуты трансконтинентальной мегамоды, парадоксально приобретшие черты элитарности и налет магического флера, фетишей, магического средства. Вместе с тем магические предметы мифов – это индивидуальные, часто сакрального происхождения вещи, которые невозможно продуцировать в массовом количестве. В данном случае мифологические параллели возможны с традиционными предметами обихода древних племен, которые, согласно мифам, были даны людям богами или демиургами. Так или иначе, в предметах массового распространения просматриваются черты магической еды и одежды древних мифов – сандалий Гермеса, эгиды Афины, лаврового венка Аполлона, нектара богов, напитка Цирцеи.

Из еды к таким объектам относятся блюда производства «Макдональдс», пицца, напитков – кока-кола. Символы массовой одежды – джинсы, кроссовки, а также куртка-плащевка.

Из этих предметов своей мифологией в связи с колонизацией Северной Америки обзавелись джинсы, ставшие символом новой Америки. История их создания Ливай Строссом и позднейшие доработки, происхождение названия имеют несколько версий. Суперпопулярность джинсов не в последнюю очередь связана с их специфическим качеством: вытираться, становясь при этом привлекательней. В психоанализе трение, рвание, колупание связано с реализацией либидной энергии, что служит еще одним объяснением популярности джинсов.

Образ магической обуви, позволяющей передвигаться быстрее обычного (сказочные сапоги-скороходы, сандалии Гермеса) воплотили кроссовки, которые, заметим, являются спортивной обувью и функционально отвечают принципу быстроты перемещения.

К символично-культовым предметам США относится и индивидуальное оружие, ставшее в стране фактически предметом массового потребления, вошедшим в массовую культуру. Оно выступает в идеальном и реальном значениях – как символ свободы и неприкосновенности личности, декларированных

конституцией, а также как реальное средство самозащиты. Мифологизация оружия, наделение его индивидуальными характеристиками, именами (мечи Дюрандаль Роланда и Экскалибур короля Артура), необычными качествами характерна для мифологий многих народов. В случае с неомифологией оружия в США символично-мифологический статус обретают определенные виды оружия массового использования – пистолеты систем Кольт, Смит и Вессон, винчестеры. В данном случае, как и с джинсами, наблюдается не характерный для традиционной мифологии феномен: фетишизация серийных, массовых предметов в системе нации, государства. В мифологиях выделяется наиболее мощное оружие, принадлежащее отдельным богам: молот германского Тора, лучезарное оружие индийского Брахмы.

Символ массового общества потребления – кока-кола – как своим составом с присутствием наркотической коки, так и бодряще-освежающим действием напрямую соотносится со священным напитком древних индоевропейцев, ариев – сомой, в неразгаданный состав которой также, по мнению исследователей, входили наркотические ингредиенты. Этот любимый напиток богов, жрецов, совершающих культовые действия людей, по свидетельству источников Древней Индии, давал энергию, радость, а также особое, близкое к экстатическому, состояние. Мифология сомы, а также одноименного божества – существенный компонент мировоззрения древних индоевропейцев. Сакральная составляющая этого напитка отличает его от традиционного для древних германцев и кельтов пива. Кока-кола фактически заняла эту нишу, оставив традиционным пиву и винам южных народов их привычное место традиционных напитков.

Одно из наиболее заметных проявлений глобализации – стереотипная массовая еда. Совместная еда в мифологическом обществе выполняет важную функцию магического единения сидящих за столом, приобщения их к сакральному таинству. В психоанализе истоки семантики совместной трапезы возводятся к древнему совместному поеданию братьями убитого отца, соучастию в тайном зле. Так или иначе, массовый спрос на небольшое число стереотипных

блюдов объясняется исходя из семантики древнего общества желанием магического приобщения к сообществу поедателей одних и тех кулинарных изделий, вхождения в круг сообщества, что связано с обретением человеком психологической уверенности, идущей от чувства социализации, коллективной поддержки. Продукция McDonald's, KFC, пицца, суши также имеет определенную степень мифологизации, особенно в начальном периоде потребления. В данном случае этому способствует как почти всемирный характер реализации, так и информация об особых свойствах продуктов и процесса изготовления.

Таким образом, современная массовая культура – модифицированный современными техническими ментальными, техническими формами реликт древнего мифологического мышления с его паралогикой, магией, мифологическими образами богов, духов, героев. С развитием технологий магическое отнюдь не потеснится в споре с рациональным, но будет набирать энергию за счет мифологизации все новых форм массового технологического производства.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Преподавание учебной дисциплины основано на следующих базовых принципах:

– **принцип научности**, требующий рассмотрения этнографии и этнологии в качестве предмета объективного научного исследования в их системных и динамичных формах со специфическим понятийным аппаратом;

– **принцип связи теории с практикой**, предполагающий ориентацию теоретического знания на решение практических задач;

– **принцип системности**, предполагающий изучения предмета как структурированного целого с устойчивыми элементами, обеспечение единства отдельных частей курса, взаимосвязи основных понятий, связи с другими учебными дисциплинами и предметным блоками;

– **принцип историчности**, предполагающий рассмотрение предмета как видоизменяющейся в культурно–историческом поле системы.

В ходе обучения применяются технические средства обучения – видеоматериалы, электронные образцы издательских технологий.

2.1. Темы семинарских занятий

Понятие мифологического мышления

1. Магическое как характеристика мифологического мышления
2. Ранние формы религии
3. Представления о пространстве и времени

Неомифология

1. Понятие неомифологии
2. Неомифология в культуре Европы
3. Виды современной неомифологии

Понятие массовой культуры

1. Понятие массовой культуры

2. Симулякр
3. Магический компонент в массовой культуре

Мифологическое мышление в современной массовой культуре

1. Миф и гипертекст
2. Миф и ремейк
3. Миф и постмодернизм

Компоненты мифологического мышления в массовом кинематографе

1. Мифологическая тематика в кинематографе
2. Мифемы в кинематографе
3. Мифология сериалов

Мифологическое мышление в современной литературе

1. Мифологическая тема в современной литературе
2. Киберпанк, фантастика
3. Бестселлеры мифологического содержания

Мифологическое мышление в поп–музыке, шоу–бизнеса

1. Музыкальные произведения мифологической направленности
2. Имидж звезд шоу–бизнеса и мифология
3. Мифологизация звезд поп–музыки

Мифологическое мышление в рекламе, изобразительном искусстве

1. Мифология и поп–арт
2. Мифология рекламы
3. Мифемы телерекламы

Основные формы организации обучения и разнообразие видов учебной деятельности. В процессе преподавания дисциплины используются следующие формы и методы обучения и воспитания:

- учебная лекция;
- семинарские и практические занятия;

- проблемная беседа, коллоквиум;
- управление научной и творческой работой (разработкой и проведением лекционных, семинарских и практических занятий, мультимедийных презентаций, разработкой и подготовкой дидактических материалов к занятиям и др.)

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Средства диагностики результатов учебной деятельности

Для оценки достижений магистранта используется следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- выступление на конференции по подготовленному реферату;
- сдача зачета, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Подготовка студента ведется в соответствии с требованиями А 4–3, САК– 1, ПК – 12.

Форма получения высшего образования – очная, заочная.

Форма текущей аттестации по дисциплине – зачет, курсовая работа.

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний по учебной дисциплине, побуждение студентов к мотивированной учебной деятельности и всестороннему усвоению учебного материала. Организация самостоятельной работы студентов предусматривает следующие формы: письменные работы (рефераты), мультимедийные презентации, изучение источников, устные выступления, посещение библиотек. Выполненная работа должна отражать степень усвоения студентом основных теоретических вопросов, умение самостоятельно мыслить, обобщать материал, определять достижения, проблемы, делать выводы.

Рекомендованные формы самостоятельной работы обучающихся:

- создание проектов продвижения издательской продукции;
- написание письменной контрольной работы, эссе;

– конспектирование обязательной литературы к семинарским занятиям, работа с первоисточниками;

– использование интернет-ресурсов: поиск информации в сети, использование баз данных информационно–поисковых и информационно–справочных систем.

3.2. Перечень вопросов к зачету

1. Понятие мифологического мышления
2. Понятие неомифологии
3. Магический компонент в современном общественном сознании
4. Неоязычество в современной культуре
5. Мифологические представления о времени и пространстве и современная культура
6. Неомифология в политической сфере
7. Анимистические представления в современном общественном сознании
8. Фетишизм в современном общественном сознании
9. Мифологические архетипы в современной культуре
10. Архетип духа в современном киноискусстве
11. Архетип божественного младенца в современной массовой культуре
12. Образ мифологического медиатора в современном кинематографе
13. Мифолого-магический компонент и культовые фигуры шоу-бизнеса
14. Фрейдизм и массовая культура
15. Эдипов комплекс и современная массовая культура
16. Мифологема умирающего и воскресающего бога в современной массовой культуре
17. Мифология в литературном процессе
18. Сюжет «Золушки» в современной массовой культуре
19. Мифология в современном кинематографе
20. Сюжет «Красной шапочки» в современной массовой культуре

21. Кельтская мифология в современной массовой культуре
22. Древнегреческая мифология в современной массовой культуре
23. Египетская мифология в современной массовой культуре
24. Мифология рекламы
25. Мифология шоу-бизнеса
26. Мифология в музыкальной массовой культуре
27. Понятие мифологического мышления

**Вопросы для самостоятельных учебных работ (рефератов)
по дисциплине «Мифологическое мышление и массовая культура»**

1. Понятие мифологического мышления
2. Понятие неомифологии
3. Магический компонент в современном общественном сознании
4. Неоязычество в современной культуре
5. Неомифология в политической сфере
6. Анимистические представления в современном общественном сознании
7. Фетишизм в современном общественном сознании
8. Мифологические архетипы в современной культуре
9. Архетип духа в современном киноискусстве
10. Архетип божественного младенца в современной массовой культуре
11. Образ мифологического медиатора в современном кинематографе
12. Фрейдизм и массовая культура
13. Мифология предметов массового потребления (еда, одежда)
14. Древнегреческая мифология в современном массовом кинематографе («Одиссея»)
15. Неомифология и уфология
16. Сюжет «Золушка» в современной массовой культуре
17. Сюжет «Красная шапочка» в современной массовой культуре
18. Сюжет «Спящая принцесса» в современной массовой культуре

19. Кельтская мифология в современной массовой культуре. Образ короля Артура
20. Древнегреческая мифология в современном кинематографе (образы Ясона, Геракла)
21. Египетская мифология в современной массовой культуре
22. Мифологический компонент в сериале о Джеймсе Бонде
23. Неомифология образов Бэтмена, Супермена, Человека-паука
24. Мифологемы американских вестернов
25. Мифологические параллели сериала «Чужие» («Чужой»)
26. Немифология в массовой литературе (Дж. Роулинг, Р. Говард, У. Гибсон, Б. Стерлинг)
27. Мифологема Золушки в героинях Л. Орловой
28. Мифологемы в творчестве Люка Бессона («Пятый элемент», «Никита»)
29. Неомифология звезд рок- и поп-музыки
30. Мифологемы в творчестве С. Спилберга («Парк Юрского периода», «Челюсти»)
31. Мифология предметов массового потребления (автомобиль, компьютер)
32. Героическая мифология в творчестве Ф.Ф. Копполы («Крестный отец», «Апокалипсис сегодня»)
33. Мифологическое мышление и реклама
34. Неомифология и Элвис Пресли
35. Древнегреческая мифология в современном кинематографе («Троя», «Прометей»)
36. Христианская тематика в современном кинематографе (М. Гибсон, М. Скорсезе, П.П. Пазолини)
37. Мифологическое мышление и виртуальная среда
38. Мифологема битвы добра и зла в массовом кинематографе
39. Мифологемы образа героя в массовом кинематографе
40. Мифологемы космических пришельцев в массовом кинематографе

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института современных зна-
ний имени А.М. Широкова

А.Л. Капилов

18.12.2024

Регистрационный № УД-02-58/уч.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебного плана по специальности

СОСТАВИТЕЛЬ:

И. Г. Углик, доцент кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат исторических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. Н. Кушнеревич, профессор кафедры истории и социальных наук Минского государственного лингвистического университета, доктор искусствоведения, профессор;

И. М. Коновалов, заведующий кафедрой дизайна Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат искусствоведения, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
(протокол № 5 от 28.11.2024);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
(протокол № 2 от 18.12.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Основной **целью** учебной дисциплины «Мифологическое мышление и массовая культура» является расширение и углубление знаний о механизме восприятия массовым сознанием артефактов массовой культуры. В результате освоения учебной дисциплины студенты должны владеть основными сведениями о понятиях мифологического мышления, массовая культура, изучить механизм их взаимодействия. Изучение учебной дисциплины имеет практическое значение для менеджерской, продюсерской деятельности.

Задачами изучения учебной дисциплины «Мифологическое мышление и массовая культура» являются:

- определение понятий мифологическое мышление и массовая культура;
- изучение характерных особенностей современной неомифологии;
- изучение проявлений мифологического мышления в области поп-музыки, шоу-бизнесе;
- изучение проявления мифологического мышления в массовом кинематографе;
- изучение проявления мифологического мышления в массовой литературе.
- изучение проявления мифологического мышления в рекламе;
- изучение проявления мифологического мышления в современном изобразительном искусстве.

Студент, изучивший учебную дисциплину «Мифологическое мышление и массовая культура», должен **знать**:

- понятия миф, мифологическое мышление, пралогическое (паралогическое) мышление, архетип, партиципация, массовая культура, глобализация, симулякр;
- основные тенденции динамики современного кинематографа, музыки, рекламы, шоу-бизнеса, литературы, изобразительного искусства;
- системные проявления мифологического мышления в массовой культуре.

уметь:

- анализировать современные культурные реалии массовой культуры;
- выявлять системные принципы создания продуктов массовой культуры;
- использовать полученные теоретические знания в процессе менеджерской, продюсерской деятельности.

иметь навыки:

- владения основами методики изучения продуктов массовой культуры;
- определения региональной специфики, сбора этнографического материала;
- использования приемов восприятия и анализа объектов массовой культуры;
- культурного контакта в поликультурной и полиэтничной среде;
- публичной речи, аргументации, ведения дискуссии, грамотного письменного изложения собственной точки зрения по культурно-художественной тематике;
- применения своих знаний на практике и вести себя в жизни в соответствии с требованиями этнокультурной толерантности, уважения к представителям других рас, этносов, культур.

В процессе изучения учебной дисциплины «Мифологическое мышление и массовая культура» у студентов должны быть сформированы следующие компетенции:

- универсальная: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

Для очной (дневной) формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов, в том числе 34 аудиторных часа (18 часов лекционных занятий, 16 часов семинарских занятий), 56 часов – самостоятельная работа.

Для заочной формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов, в том числе 8 аудиторных часов (4 часа лекционных занятий, 4 часа семинарских занятий), 82 часа – самостоятельная работа.

Текущая аттестация проводится в форме подготовки реферата 1 раз в семестр по темам, определенным преподавателем.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие мифологического мышления

Процесс формирования мифологического мышления. Миф и мифологическое мышление. Л. Леви-Брюль о специфике мифологического мышления. Прологизм. Партиципация. Магия и мифологическое мышление. Основные принципы магии в интерпретации Дж. Фрезера. Магия в работах Б. Малиновского. К. Леви-Стросс о мифологическом мышлении. Архетип в интерпретации К. Юнга. Психоанализ и мифологическое мышление (З. Фрейд, Э. Фромм).

Тема 2. Понятие массовой культуры

Понятие массовой культуры. Массовое потребление и производство культуры, простота потребления, ее развлекательная, релаксационная направленность. Культура массовая и элитарная. История массовой культуры. Специфика массовой культуры на современном историческом этапе. Симулякр. Визуализация массовой культуры и неомифология. Магическое мышление и массовая культура. Вера в сверхъестественное в восприятии массовой культуры. Мифологизация основных действующих персонажей массовой культуры.

Тема 3. Неомифология

Понятие неомифологии. Социально-психологические основы неомифологии. Неомифология унитарных религий. Виды современной неомифологии. Политическая жизнь и неомифология. Социально-политические мифы, утопии. Неомифология в искусстве. Мифы шоу-бизнеса. Э. Пресли, М. Джексон, Мадонна. Киберпанк. Уфология и неомифология. Массовая культура и неомифология.

Тема 4. Мифологическое мышление в современной литературе

Мифологический компонент в культуре постмодернизма и пост=постмодернизма. Гипертекстуальность и миф. Ремейк и мифологический текст. Ризома и мифологическое мышление. Пространство и время в культуре постмодернизма и мифе. Мифология в произведениях Г. Лавкрафта. Мифологический компонент в творчестве Х. Л. Борхеса. Мифология в творчестве Г. Г. Маркеса. Мифологическая тема в творчестве Д. Толиена. Джоан Роулинг. Мифология в фантастической литературе: А. Кларк, К. Воннегут, А. Азимов.

Тема 5. Компоненты мифологического мышления в массовом кинематографе

К. Юнг о мифологических архетипах и современных кинематографических образах. Традиционные мифологические образы в кинематографе. Боги, трикстеры. Герой, его мифологическая генеалогия. Герой вестерна. Носители зла. Архетип змея в кинематографе. Мифологема змееборства в современном кино. «Чужие». Мифологические, сказочные сюжеты в современной интерпретации: сказки о Золушке, Красной шапочке. Мифологические сюжеты в творчестве А. Хичкока, С. Кубрика, Д. Линча, С. Спилберга, Дж. Лукаса, Дж. Камерона, Ф. Ф. Копполы. Мифологемы «Звездных войн». Тема киборга в кинематографе. «Годила». Бэтмэн, Супермен, Человек-паук. Мифология телесериалов (Д. Бонд, другие). Мифологемы Золушки, Красной Шапочки.

Тема 6. Образы древней мифологии в современной массовой культуре

Греческая мифология в современном кинематографе. Фильмы «Троя», «Ясон и аргонавты», «Медея», «Царь Эдип», образы Зевса, Персея, Афродиты. Мифология древних кельтов в кинематографе: «Король Артур», «Первый рыцарь», образы Генервы, Мордреда, Мерлина. Германская мифология: образы Тора, Одина, Фрейя, валькирий, Вальхаллы. Мифологические, сказочные образы восточнославянской культуры: Баба-яга, Иванушка, царевна-лебедь.

Египетская мифология в кинематографе: «Мумия», типологически близкие фильмы. «Пятый элемент».

Тема 7. Мифологическое мышление в продуктах поп-музыки, шоу-бизнеса

Религиозно-мифологическая тема в музыке. Рок-опера «Иисус Христос-суперзвезда». Мифологическое содержание в имидже звезд поп-музыки. Мифологические элементы в оформлении шоу. Мифолого-космическое начало в музыке Ж.-М. Жара, «Пинк Флойд». Музыкальная неомифология: мифологизация образов Э. Пресли, Д. Морисона, Д. Леннона, М. Джексона. М. Монро. М. Брандо.

Тема 8. Мифологическое мышление в рекламе, изобразительном искусстве

Мифологическое содержание в рекламе. Мифологема магического средства (предмета) в создании рекламы. Звезды массовой культуры в рекламе (М. Джексон, Д. Мур). Мифологема магического средства в рекламе. Мифологическое время в рекламе. Рекламные персонажи – податели благ, их мифология. Мифология поп-арта. Э. Уорхол. Мифология образа М. Монро. Мифологические образы в творчестве С. Дали.

Тема 9. Мифологизация предметов массового потребления

Мифология предметного мира. Фетишизм, анимизм. Современная электронная техника и ее мифологизация. Автомобиль, его психотерапевтические функции. Автомобиль как дом и материнское чрево. Компьютер как дух-хранитель. Психоаналитика телевизора. Смартфон, его мифологемы. Аудиовизуальное замещение живых контактов и создание новой реальности. Феномен отчуждения в современном мире. Мифологизация массовой пищи: Кока-кола, Продукция Mc Donald s, KFC.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТА

по учебной дисциплине «Мифологическое мышление и массовая культура»

(очная (дневная) форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие мифологического мышления	2		2	6	Доклад
2	Понятие массовой культуры	2		2	6	Реферат
3	Неомифология	2		2	6	Коллоквиум
4	Мифологическое мышление в современной литературе	2		2	6	Доклад
5	Компоненты мифологического мышления в массовом кинематографе	2		2	4	Эссе, доклад
6	Образы древней мифологии в современной массовой культуре	2		2	4	Реферат
7	Мифологическое мышление в продуктах поп-музыки, шоу-бизнеса	2		2	4	Эссе

8	Мифологическое мышление в рекламе, изобразительном искусстве	2		2	4	Реферат, доклад
9	Мифологизация предметов массового потребления	2			4	Реферат
	Промежуточная аттестация				12	Зачет
Всего часов		18		16	56	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТА

по учебной дисциплине «Мифологическое мышление и массовая культура»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие мифологического мышления			2	10	Реферат, опрос
2	Понятие массовой культуры	2			8	Реферат
3	Неомифология	2			8	Эссе
4	Мифологическое мышление в современной литературе				6	Реферат
5	Компоненты мифологического мышления в массовом кинематографе			2	6	Доклад
6	Образы древней мифологии в современной массовой культуре				8	Реферат
7	Мифологическое мышление в продуктах поп-музыки, шоу-бизнеса				8	Эссе

8	Мифологическое мышление в рекламе, изобразительном искусстве				8	Реферат
9	Мифологизация предметов массового потребления				8	Реферат
	Промежуточная аттестация				12	Зачет
Всего часов		4		4	82	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Вопросы к зачету по учебной дисциплине «Мифологическое мышление и массовая культура»

1. Понятие мифологического мышления.
2. Понятие неомифологии.
3. Магический компонент в современном общественном сознании.
4. Неоязычество в современной культуре.
5. Мифологические представления о времени и пространстве и современная культура.
6. Неомифология в политической сфере.
7. Анимистические представления в современном общественном сознании.
8. Фетишизм в современном общественном сознании.
9. Мифологические архетипы в современной культуре.
10. Архетип духа в современном киноискусстве.
11. Архетип божественного младенца в современной массовой культуре.
12. Образ мифологического медиатора в современном кинематографе.
13. Мифолого-магический компонент и культовые фигуры шоу-бизнеса.
14. Фрейдизм и массовая культура.
15. Эдипов комплекс и современная массовая культура.
16. Мифологема умирающего и воскресающего бога в современной массовой культуре.
17. Неомифология и уфология.
18. Сюжет «Золушки» в современной массовой культуре.
19. Сюжет «Красной шапочки» в современной массовой культуре.
20. Сюжет «Спящей принцессы» в современной массовой культуре.
21. Кельтская мифология в современной массовой культуре.
22. Древнегреческая мифология в современной массовой культуре.
23. Египетская мифология в современной массовой культуре.

24. Мифологизация предметов массового потребления.
25. Мифологический компонент в рекламе.
26. Мифологизация шоу-бизнеса, поп-музыки.
27. Мотив змеборства в кинематографе («Чужие», «Парк Юрского периода», «Годзила»).

**Требования к выполнению самостоятельной работы студентов
дневной (очной) формы получения образования**

№ п/п	Название раздела, темы	Количество часов на СРС Д/З	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
1	Понятие мифологического мышления	6/10	Выявить специфику мифологического мышления	Знакомство с библиографией	Сформировать представление о элементах мифологического мышления
2	Понятие массовой культуры	6/8	Выявить характерные особенности массовой культуры	Определить тему реферата	Определить компоненты массовой культуры
3	Неомифология	6/8	Выявить специфику неомифологии	Опрос	Определить элементы неомифологии
4	Мифологическое мышление в современной литературе	6/6	Определить направления неомифологии в литературе	Опрос, доклад	Выявить компоненты мифологического мышления в литературе
5	Компоненты мифологического мышления в совре-	6/6	Определить особенности мифологического мышления	Доклад	Выявить характерные особенности мифологизации в со-

	менном кинематографе		в кинематографе		временном кинематографе
6	Образы древней мифологии в современной массовой культуре	4/8	Выявить популярные образы древней мифологии в современной культуре	Презентация видеорядов	Определить распространенные древние мифологемы современной культуры
7	Мифологическое мышление в продуктах поп-музыки, шоу-бизнеса	4/8	Выявить популярные мифологические темы в современной художественной культуре	Доклад	Определить мифологические темы, сюжеты в современной музыке, шоу-бизнесе
8	Мифологическое мышление в рекламе, изобразительном искусстве	4/8	Определить основные приемы использования мифологии в рекламе, изобразительном искусстве	Доклад, коллоквиум	Выявить мифологические компоненты в рекламе, изобразительном искусстве
9	Мифологизация предметов массового потребления	4/8	Определить круг мифологизированных предметов массового потребления	Реферат	Определить принципы мифологизации предметов массового потребления

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Основным средством диагностики усвоения знаний и овладения необходимыми умениями по учебной дисциплине является: опрос, эссе, коллоквиум, подготовка докладов и рефератов.

4.2. Список литературы

Основная

1. Быстрова, А. Н. Мир культуры (Основы культурологии) : учеб. пособие / А. Н. Быстрова. – М. : Изд-во ЮКЭА, 2000. – 680 с.
2. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990 – 804 с.
3. Вейс, Г. Всеобщая история мировой культуры / Г. Вейс. – М. : Эксмо, – 957 с.
4. Гусейнов, А. А., Ирлитц, Г. Краткая история этики / А. А. Гусейнов, Г. Ирлитц. – М. : Мысль, 1987. – 289 с.
5. Кассирер, Э. Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Проблема человека в западной философии. – М. : Прогресс, 1988. – С. 3–30.
6. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М. : Наука, 1984. – 452 с.
7. Мартынов, В. Ф. Культурология. Теория культуры : учеб. пособие / В. Ф. Мартынов. – Мн. : АСАР, 2008. – 848 с.
8. Рогачева, О. В. История социально-культурной деятельности / О. В. Рогачева. – Мн. : Выш. школа, 2019. – 127 с.
9. Саенкова, Л. П. Массовая культура: Эволюция зрелищных форм / Л. П. Саенкова. – Мн. : БГУ, 2003. – 123 с.
10. Орлов В. Магия белого экрана / В. Орлов. – Мн. : Беларусь, 2002. – 351 с.
11. Фрейд З. Я и Оно. Кн. 2 / З. Фрейд. – Тбилиси : Мерани, 1991. – 425 с.
12. Фрейд, З. Будущее одной иллюзии / З. Фрейд // Сумерки богов. Сб. текстов. – М. : Изд-во полит. литературы, 1989. – С. 94–142.
13. Фромм, Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Мн. : Коллегиум, 1993. – 255 с.

14. Шелер, М. Положение человека в Космосе / М. Шелер // Проблема человека в западной философии. – М. : Прогресс, 1988. – С. 31–95.
15. Юнг, К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг. – Москва : Киев : Совершенство : Порт-Рояль, 1997. – 283 с.
16. Юнг, К. Современность и будущее / К. Юнг. – Мн. : Университетское, 1992. – 62 с.

Дополнительная

1. Говард, М. Сучасная культурная антрапалогія / М. Говард. – Мн. : Тэхналогія, 1995. – 478 с.
2. Кант, И. Трактаты и письма // И. Кант. – М. : Наука, 1980. – 709 с.
3. Кириллин, В. А. Страницы истории науки и техники / В. А. Кириллин. – М. : Наука, 1986. – 511 с.
4. Культурология : учеб. пособие / С. В. Лапина, Е. М. Бабосов, А. А. Жарикова [и др.]; под общ. ред. С. В. Лапиной. – Мн. : ТетраСистемс, 2003. – 496 с.
5. Культурология : учебник / под ред. Ю. Н. Солониной, М. С. Кагана. – М. : ЮРАЙТ. – 2005. – 566 с.
6. Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление / Л. Леви-Брюль. – М. : Атеист, 1930. – 344 с.
7. Лейбин, В. Фрейд. Психоанализ и современная западная философия / В. Лейбин. – М. : Изд-во полит. литературы, 1990. – 397 с.
8. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – М. : Наука, 1995. – 420 с.
9. Плеснер, Х. Ступени органического и человек / Х. Плеснер // Проблема человека в западной философии. – М. : Прогресс, 1988. – С. 96-151.
10. Садохин, А. П. Культурология: теория и история культуры : учеб. пособие / А. П. Садохин. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 624 с.
11. Сапронов, П. А. Культурология: Курс лекций по теории и истории культуры / П. А. Сапронов. – СПб. : СОЮЗ, 1998. – 560 с.

12. Спиноза, Б. Избранное / Б. Спиноза. – Мн. : Попурри, 1994. – 591 с.
13. Углик, И. Г. Основы мифологии. Курс лекций: в 2-х частях / И. Г. Углик. – Ч. 1. – Мн. : РИВШ, 2008. – 123 с.
14. Углик, И. Г. Основы мифологии. Курс лекций: в 2-х частях / И. Г. Углик. – Ч. 2. – Мн. : РИВШ, 2009. – 181 с.
15. Углик, И. Г. Современная массовая культура и неомифология / И. Г. Углик // Культура, искусство и коммуникация в современных условиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 8 дек. 2022 г. – Мн. : Инст. Соверм. знаний имени А. М. Широкова, 2023. – С. 53–56.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на 20__/20__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и коммуникаций (протокол № ____ от _____ 20__)

Заведующий кафедрой

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Краткий курс лекций.....	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	50
2.1. Темы семинарских занятий.....	50
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	53
3.1. Средства диагностики результатов учебной деятельности	53
3.2. Перечень вопросов к зачету.....	54
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	57
4.1. Учебная программа	57
4.2. Список литературы.....	73

Учебное электронное издание

Составитель
Углик Игорь Григорьевич

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

[Электронный ресурс]

Редактор *А. Н. Голотвина*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 15.04.2026.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,4 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-529-4



9 789855 475294