

## Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

### Мифология массовой культуры и ее структурные единицы

*Запорожцева Людмила Евгеньевна*

*Аспирант*

*Национальный университет "Киево-Могилянская академия Гуманитарных наук,*

*Киев, Украина*

*E-mail: otomorphy@mail.ru*

Современный миф в различных его проявлениях особенно показателен для философской антропологии, поскольку проявляет, как лакмусовая бумага, те экзистенциальные точки, в которых современный человек раскрывает для себя истинность или ложность собственного бытия. Поскольку существование человека сегодня сопряжено со скорыми и бесповоротными технологическими, экологическими, социально-политическими изменениями, то и современный миф складывается в симптоматичных для такого контекста сферах. Таковой является массовая культура, в которой имплицитно содержится миф. Опираясь на работы А.Хайсена, И.Савельевой [8; 5] и других исследователей, мы рассматриваем массовую культуру как особое культурное пространство, возникшее в XX в. в результате изобретения принципиально новых технологий массового производства и распространения в целях потребления различных видов продукции. Массовая культура представляет собой не только совокупность таких продуктов или средств их производства, но и те антропологические практики, которые складываются благодаря ним (например, сфера досуга и развлечений). Для исследования мифологии массовой культуры важным представляется конкретизировать маркеры современного мифа. Мифология сохраняет универсальные формы, поскольку она апеллирует к самым общим человеческим смыслам. В этом смысле мифологию можно *сравнить* с языком. «Язык – это всего лишь стертая мифология», – пишет Ф.Шеллинг. [6, с.203] А.Лосев считает, что язык по сути является схемой, где *уровень выражения* проще, чем *уровень содержания*, в то время как миф – это символ, который содержит равенство этих двух уровней. [4, с. 67–68, 70] В то же время приведенная мысль А.Лосева не отрицает языковой природы мифа. Если рассматривать миф с данной точки зрения, очевидным будет и то, что он обладает некоторой структурой, как и любой другой язык. На наш взгляд, современная мифология в маскультурном измерении может быть проанализирована с этой позиции. Д.Бакингом определяет современную мифологию как нарратив, возникающий вокруг некой коммерческой продукции. Уделяя внимание истории развития «глокальных» коммерческих проектов (Черепашки Ниндзя, Гарри Поттер), Д.Бакингом приводит пример истории развития медиафраншизы Покемон: «... ее экстенсивная, специализированная мифология обеспечила своего рода общий язык, который пересекает культурные барьеры». [7, с.50] Подобная схема превращения локального сюжета в глобальный является достаточно распространенной: успешный роман или резонансная карикатура, превращающаяся в компьютерную игру, фильм, затем перерастает в линейку товаров и услуг массового потребления (игрушек, одежды, ресторанов, предметов интерьера, атрибутов сферы культуры детства). Ж.Бодрийяр отмечает, что товары становятся *значимыми* только в пределах своего ряда (иными словами бренда). Таким образом складывающаяся мифология определяет *значимость* некой единицы маскультурного сектора, что яв-

ляется важным в свете известного разнообразия современной культуры. Поводом для появления мема, вокруг которого складывается целый мифологический сюжет, может послужить не только коммерческий проект, но и случайное событие из сферы спорта, шоу-бизнеса или даже политики, которое впоследствии коммерциализируется и выходит в маскультурную сферу уже с готовым нарративом. Маскультурный нарратив при этом можно рассматривать в его двухслойности, следуя модели Р.Барта. [1] Мифология массовой культуры в такой модели проявляется на коннотативном уровне. Маркерами же маскультурной мифологии выступают ее структурные единицы, а именно: мифемы и мифологемы. Проанализировав определения *мифемы* и *мифологемы* в работах К.Леви-Стросса, К.Юнга, К.Кереньи, А.Пятигорского, М.Мамардашвили, Е.Сергеевой, Л.Валеевой, Н.Подольской, Е.Торчинова, Б.Мастерова, А.Лобка, Л.Сауленко, А.Полисаева и др., мы пришли к выводу, что мифемой в маскультурном мифе можно считать структурный инвариант, развернутый в нарративе, или повторяющийся мотив, проявляющий свою суть в динамике, развитии (мифема инициации или превращения униженного героя в царя). Мифологемой как структурной единицей маскультурного мифологического нарратива можно считать инвариант, свернутый в символическое ядро (судьба, герой, Отечество, жертва). Обе структурные единицы отражают наиболее распространенные представления о человеческом мире в его динамике и статике соответственно. Представляя временную и пространственную составляющую сюжета, они в своем единстве составляют мифологический *хронотоп*. Кроме того, распространенной структурной единицей мы считаем мифему «превращения». В ближайшем рассмотрении она включает в себя последовательное преодоление трех *мировоззренческих категорий граничных оснований* (следуя концепции А.Кирилюка [3]), а именно: жизнь, смерть, бессмертие, как важнейших экзистенциальных точек трансформации. Именно эта мифема часто проявляется в рекламном, политико-правовом дискурсе, смеховой культуре и дигитальном пространстве как составляющих топос массовой культуры современности. Коррелируя с идеей чуда, данная мифема разворачивается в схематичной последовательности пред-бытия; возникновения нехватки атрибута как диссонанса, приводящего к ситуации *ничто*; компенсации нехватки атрибута, позволяющей преодолеть границу и оказаться в ситуации пост-бытия. В маскультурном дискурсе это три стадии: настоящее, конструируемое настоящее и несуществующее будущее. Итак, миф в массовой культуре амбивалентно являет себя и как универсалия человеческой культуры, и как маркер, свидетельствующий об изменениях мировоззрения человека на современном этапе развития. Определение структурных единиц мифологии массовой культуры (мифем и мифологем) является важным инструментом для анализа мифологии массовой культуры.

### Литература

1. Барт Р. Мифологии /Пер. С.Зенькин. М.:Директ-Медиа. 2007.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры./Пер. Е.Самарская. М.: Республика; Культурная революция. 2006.
3. Кирилюк О.С. Світоглядні категорії граничних підстав в універсальних вимірах культури. Одеса: Автограф. 2008.

4. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Правда. 2001.
5. Савельева И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект: автореф. дис. канд. социол. наук. – Казань, 2000.
6. Шеллинг Ф.В. Введение в сущность мифологии. Избранные работы. Т.2. М.: Мысль. 1989.
7. Buckingham D. Childhood in the Age of Global Media // Children's Geographies, Vol. 5, Nos 1–2, 43–54, February–May 2007. p.43-54.
8. Huysen, Andreas. After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism. Bloomington and Indianapolis: Indiana UP. 1986.