

На правах рукописи

Маркосян Дустрик Грагатовна

СИСТЕМА ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ МИФОЛОГИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Специальность 17.00.03 – Кино-, теле- и другие экранные искусства

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата искусствоведения

Москва 2016

Диссертация выполнена на кафедре киноведения
Всероссийского государственного института кинематографии
имени С. А. Герасимова.

- Научный руководитель: **Прожико Галина Семеновна**
доктор искусствоведения, профессор
- Официальные оппоненты: **Маркелова Татьяна Викторовна**
доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка и стилистики
Московского политехнического университета
- Бровченко Галина Николаевна**
кандидат искусствоведения, доцент кафедры
телевидения и радиовещания факультета
журналистики Московского государственного
университета имени М. В. Ломоносова
- Ведущая организация: **ФГНИУ «Государственный институт
искусствознания»**

Защита диссертации состоится «19» декабря 2016 г. в 15.00 час.
на заседании Диссертационного совета Д 210.023.01 при Всероссийском
государственном институте кинематографии имени С. А. Герасимова по адресу:
129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 3, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Всероссийского
государственного института кинематографии имени С. А. Герасимова и на сайте
<http://vgik.info/dissovet>.

Автореферат разослан «___» _____ 2016 г. и размещен на сайтах
<http://www.vgik.info/dissovet>; <http://www.vak.ed.gov.ru>.

Ученый секретарь Диссертационного совета
кандидат философских наук

Ю.В. Михеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Во второй половине XX в. происходят интенсивные процессы виртуализации. На смену культуре печатного слова и сцены приходит культура экрана, что заставляет научное сообщество задуматься о «визуальном повороте»¹, существенно изменившем традиционные представления о художественно-выразительных средствах телеэкрана. Процесс отбора художественно-выразительных средств экрана постепенно перестает быть чисто творческим. Режиссеры отдают предпочтение средствам выразительности, скорее подчеркивающим жанр программы (которые обеспечивает рейтинг), но не формирующим экранный образ. В использовании художественно-выразительных средств экрана исчезает системность, что позволяет вести речь или о кризисе таких средств, или об их трансформации в эпоху информационных технологий.

Производство экранного продукта на ТВ подчинено не столько усилению выразительности (в художественных целях), сколько «сверхзадаче» – выведению образа в мифологическое пространство.

Современное телевидение, развиваясь в направлении, которое можно назвать рекреационным (развлекательным), отдает приоритет специфическому набору видов и жанров: хит-парадам, телекарнавалам, развлекательной мистике, телеиграм и викторинам, развлекательным шоу, историям из жизни «звезд» и т.п. Передачи и программы данного направления сопровождаются контрастными световыми эффектами, кичевым декорированием, буффонадой, применением оптических и монтажных деформирующих приемов, рирпроекции, кашированием. Использование всех этих возможностей выводит экранное действие за пределы рациональности, придавая ему характер устойчивого мифа.

¹ Круткин В., Романов П., Ярская-Смирнова Е. Интеллектуальное поле визуальной

Позволяя сконструировать сравнительно согласованную и непротиворечивую картину социального пространства, мифологизация создает определенные условия для последующей эволюционной трансформации ценностных установок индивидов и групп. Мифологизация сознания на современном этапе представляет особенность восприятия действительности. Мифосознание проявляется в разных сферах человеческой деятельности. Обращение к мифу – это попытка понять мир. Миф прост по своей сути, его не надо доказывать, и направлен он не на сферу разума человека, а в сферу духа. «Реальность мифа о Боге, об истине нельзя доказать и не нужно. Это дело последнего избрания и предполагает свободу»².

Современное российское мифотворчество на ТВ в самых разных его проявлениях может рассматриваться как социокультурный феномен. Обращение человека к мифу как к одному из самых древних и эффективных способов освоения мира, познания его сложности и противоречивости посредством перевода эмоциональной рефлексии в предметно-символические формы, несущие в себе ценностный смысл, оказывается необходимым инструментом соединения прошлого и настоящего, личного и коллективного бытия, конструирования образа будущего. Заполняя сознание и подсознание мифологическими образами прошлого и настоящего, человек оказывается погружен – через сопоставление этих образов – в непрерывное осмысление собственных ценностных ориентиров.

Исследование роли телевидения (и в несколько меньшей степени – кино) в создании мифологической составляющей современного общественного сознания обладает несомненной научной актуальностью не только с точки зрения содержания формируемого им информационного контента, но и тех средств, с помощью которых этот контент приобретает повышенный уровень

² Бердяев Н. Царство духа и царство Кесаря. М.: 2006. С. 17.

эмоционально-чувственного воздействия на потребителя телевизионной продукции.

Телевидение обладает значительным арсеналом выразительных средств, позволяющих создавать такие визуальные образы, которые в соединении с реальной личностью, потенциально являющейся объектом мифологизации, могут быть восприняты и присвоены телевизионной аудиторией в качестве героев и антигероев, несущих соответствующий набор ценностных детерминант.

Выявление внутренней структуры, взаимосвязи, механизмов воздействия и роли выразительных средств телевизионного языка в современном мифотворчестве как составной части формируемой телевидением картины мира может внести вклад в изучение общих проблем мифологизации российского общественного сознания и роли средств массовой информации в эпоху перемен.

Степень научной разработанности темы диссертации

Для изучения экранной культуры большое значение имеют работы отечественных и зарубежных философов, социологов, культурологов, искусствоведов, посвященные общим проблемам философии, теории и истории культуры, в особенности культуры XX в. Основополагающий характер в этом отношении носят труды таких западных мыслителей, как М. Вебера, В. Виндельбанда, И. Г. Гердера, Г. Зиммеля, П. Козловски, А. Л. Крёбера, Б. Малиновского, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Риккерта, Л. Уайта и др. Проблемы теории культуры также заняли значительное место и в работах российских философов и культурологов (А. А. Белика, П. С. Гуревича, М. С. Кагана, А. С. Кармина и Е. С. Новиковой, Л. Н. Когана, Ю. М. Лотмана, Э. С. Маркаряна, А. А. Пелипенко и И. Г. Яковенко, К. Э. Разлогова, М. Б. Туровского, А. Я. Флиера, Н. А. Хренова).

Функционирование телевидения в качестве одного из средств массовой коммуникации обусловило внимание к работам зарубежных (Д. Брайанта

и С. Томпсона, М. Маклюэна, Р. Харриса) и отечественных авторов (В. М. Березина, В. Ю. Борева и А. В. Коваленко, М. М. Назарова, Г. Г. Почепцова, А. И. Черных, В. М. Шкондина, И. П. Яковлева и др.), которые были посвящены основным проблемам массовых коммуникаций и средств массовой информации в современном обществе.

Общие проблемы телевидения и его место в экранной культуре анализировались в работах Э. Г. Багирова, Ю. А. Богомолова, А. С. Вартанова, В. М. Вильчека, Н. А. Голядкина, В. В. Егорова, И. Г. Кацева, В. И. Михалковича, С. А. Муратова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского и др. Собственно проблемы экранной культуры и экранных искусств (применительно как к кинематографу, так и к телевидению) затрагивались в работах В. П. Демина, К. Э. Разлогова, Н. Ф. Хилько, Н. А. Хренова и др.

Выразительные средства экранных искусств наиболее подробно исследовались на примере кинематографа. основополагающее значение в этой области исследований имеют работы С. М. Эйзенштейна и Ж. Делёза.

Различные аспекты данной проблемы на примере кинематографа и телевидения рассматривались в работах Ю. П. Буданцева, М. М. Волынца, П. С. Гуревича, С. В. Дробашенко, Л. А. Зайцевой, Р. М. Ильина, Л. Б. Ключевой, Е. А. Кондратьева, С. Е. Медынского, А. А. Новиковой, В. Ф. Познина, Г. С. Прожико, Л. М. Рошаля, Н. И. Утиловой и др.

Корпус работ по научному анализу мифа и мифологии условно может быть поделен на две группы – по отнесению мифологии к исторически прошедшему этапу эволюции человечества и по актуализации проблем мифологического мышления и мифов в современных условиях.

Первая позиция была характерна для ученых XIX в. (это В. Вундт, Я. Гримм, М. Мюллер, Г. Спенсер, Э. Тайлор, Ф. Шеллинг и др.), однако исторический опыт

XX в. актуализировал мифологию, сместив акцент в ее изучении преимущественно в сторону второй точки зрения.

Исследования мифа в XX в. отразили две основные научные тенденции. С одной стороны, в изучении мифов аграрного общества стали широко использоваться достижения исторической и современной лингвистики, психологии, результаты полевых исследований антропологов. С другой стороны, повышенное внимание, в основном со стороны философов, стало уделяться проблеме устойчивости мифологического мировоззрения, его воспроизводству в индустриальном обществе, месту и роли мифологизации окружающего мира в современной культуре.

Большое влияние на последующие интерпретации мифологической проблематики в науке XX в. оказали работы философов Э. Кассирера, М. Элиаде и Р. Барта, психологов З. Фрейда и К. Г. Юнга, а также антропологов Л. Леви-Брюля, К. Леви-Стросса, Б. Малиновского и Дж. Дж. Фрезера. Возникновение влиятельного философского учения – постмодернизма – отразилось на трактовке мифов применительно к современному обществу в работах Ж. Бодрийера.

Общие подходы к мифам и мифологии представлены в трудах Р. Кайуа и К. Хюбнера, а также отечественных ученых (это Ю. М. Антонян, К. А. Богданов, Я. Э. Голосовкер, П. С. Гуревич, А. Ф. Косарев, А. Ф. Лосев, В. Б. Мириманов, В. М. Найдыш, В. М. Пивоев, Е. М. Мелетинский, М. И. Стеблин-Каменский, О. М. Фрейденберг). Особо следует отметить работы В. П. Дубицкой и Л. Ю. Мальковой, затрагивающие вопросы мифологизации применительно к современной экранной культуре.

Развитие цифровых технологий быстро индивидуализировало восприятие экрана, изменило подход к анализу выразительных средств. До начала 1990-х гг. в трудах киноведа, выявлявших через специфику кино природу экранной выразительности, преобладал традиционный искусствоведческий подход,

исследователи – нередко механически – систематизировали творческие приемы мастеров кино (К. Метц, Ж. Митри). Современные научные методы как искусствоведения, так и теории информации, психологии, социологии, семиотики и т. п. в анализе выразительных средств экрана применялись лишь фрагментарно в работах А. Моля, Р. Грегори, Ч. Морриса, Р. Барта, Ю. М. Лотмана, П. Пазолини. При анализе конкретных фильмов недостаточное внимание уделялось психологии восприятия аудиовизуального произведения. Лишь в последние годы отечественные (Ю. Н. Арабов, Н. И. Утилова, А. Г. Соколов, Е. С. Громов) и зарубежные (Р. Гриффит (R. Griffith) исследователи стали акцентировать особенности восприятия экранных образов. С переходом индустрии аудиовизуальной информации на цифровые технологии исследователи сосредоточились на соотнесении творческого замысла и на технологической стороне экранного творчества (К. Э. Разлогов, Ф. Поппер (F. Popper), М. М. Назаров, В. Ф. Познин).

В дискуссиях о проблемах взаимодействия и взаимовлияния технологий, используемых при создании экранного образа и художественных средств, сформировались полярные позиции. Сторонники первой (это, как правило, кинорежиссеры: Л. Бунюэль, Р. Брессон, Г. Чахирьян, В. Мотыль и др.) видят в технологии экранного производства исключительно «функционал», камеру оператора. К ним близки взгляды на технологию как на вспомогательные «технические фильтры» (К. Э. Разлогов) экранной структуры. Оппоненты этой позиции указывают, исходя из теории М. Маклюэна, на то, что аудиовизуальные средства масс-медиа сами формируют message, а технологиям придают креативные свойства. В данном случае телевизионная камера «раскрывает» (делает более выразительным) то, что «упущено» в творческом замысле (К. Тейге, Ларс фон Триер). Сторонники промежуточной позиции (А. Базен, В. Пудовкин, А. Хичкок, И. Вайсфельд, С. Гинзбург и др.) считают, что развитие новой структуры экранного образа и способ его создания есть синтетический (творческо-технологический) процесс.

В целом, анализ степени научной исследованности темы настоящей диссертации позволяет сделать вывод об отсутствии в российском искусствоведении специальных работ, анализирующих феномен телевидения в избранном нами проблемном ракурсе. Вместе с тем имеющаяся историографическая база, затрагивающая отдельные стороны исследуемой проблемы, в своей совокупности формирует необходимые концептуальные предпосылки для целостного ее научного исследования.

Целью исследования является выявление механизма системного воздействия выразительных средств, используемых телевидением на формирование мифологической репрезентации личности на экране. Исходя из этого, в диссертации нет деления на жанровые особенности использования тех или иных выразительных средств, так как каждый телевизионный контент использует их арсенал, адекватный поставленной задаче для раскрытия содержания, его воздействия на зрителя и концепции канала.

Достижение поставленной цели требует решения следующих исследовательских задач:

- рассмотреть концептуальные интерпретации мифологизации как исторически обусловленного социокультурного феномена;
- определить особенности функционирования мифологических представлений в современном (информационном) обществе и роль средств массовой информации в их формировании;
- выявить специфику телевизионного дискурса в современном российском мифотворчестве;
- раскрыть роли личностной мифологизации в системе комплексного воздействия на телевизионную аудиторию;
- выявить системный потенциал выразительных средств телевидения как инструментов создания мифологизированных экранных личностных образов;

- определить мифотворческий потенциал наиболее рейтинговых передач ведущих российских телевизионных каналов и их знаковых медийных личностей;
- проанализировать технологии мифологизации российских медийных личностей посредством использования системы выразительных средств телевидения;
- определить общие закономерности использования в современном российском телевидении выразительных средств как инструментов мифологизации личности.

Научная новизна исследования

- Выявлен потенциал визуальной мифологизации телевидения и экранного искусства в целом.
- Разработано и сформулировано понятие пространственно-временного телевизионного континуума в контексте избранного ракурса.
- Показаны процесс и результат формирования мифологизированной виртуальной среды российского телевидения.
- Классифицированы и систематизированы выразительные средства мифологизации.
- Обоснованы принципы формирования аудиовизуальных образов в драматургии телевизионной экранной мифологизации.

Теоретическая и практическая значимость диссертации состоит в том, что ее положения и выводы:

- способствуют глубокому пониманию феномена телевизионной экранной мифологизации как способа, сочетающего творческий процесс, художественное воплощение и манипулятивное воздействие;

– открывают возможность глубже раскрыть принципы применения экранных выразительных средств;

– могут быть использованы в учебно-методической работе, при подготовке учебных материалов по истории и теории искусства для представителей творческих профессий: режиссеров, сценаристов, операторов, художников и др., а также менеджеров и продюсеров, работающих на телевидении.

Методологической основой исследования является совокупность общенаучных (анализ и синтез, дедукция и индукция, логический метод, диалектика и пр.) и специально-научных методов искусствоведения. В частности, использован культурно-исторический подход, позволяющий рассматривать телевизионный продукт как художественное произведение, создающее определенный заданный образ и показывающее духовное и нравственное состояние российского общества в условиях глобализации.

В диссертации применены междисциплинарный и структурный подходы, дающие возможность рассмотреть и соотнести применение выразительных средств экрана в целях мифологизации с соответствующими театральными и литературными приемами и жанрами.

Кроме того, использованы критический и эстетический подходы, позволившие анализировать художественную ценность телевизионного продукта, эффективность использования выразительных средств.

Исследование проблемы, являющейся предметом настоящей диссертации, имеет комплексный характер. Это связано с тем, что система выразительных средств телевидения рассматривается здесь как:

1) составная часть экранной культуры, создаваемой не только телевидением, но и кинематографом, и являющейся частным проявлением информационной культуры, формируемой средствами массовой коммуникации;

- 2) инструмент, применяемый телевидением в условиях современного общества, определяемого социальной наукой как информационное (постиндустриальное);
- 3) инструмент мифологизации медийных личностей (телевизионных персонажей).

Положения, вынесенные на защиту

1. Дуализм эволюции экранной эстетики (трансформация социокультурной парадигмы + технологические новшества) разрешается в пользу технологической радикализации средств экранной выразительности, так как именно они обеспечивают устойчивый рост кассовых сборов в кино и рекламных – на телевидении, свидетельствующих о росте интереса потребителя к экранному образу. Таким образом, следует признать взаимосвязь художественно-эстетических и технологических аспектов при применении изобразительных и выразительных средств экрана. Именно такая взаимосвязь о художественная убедительность экранного образа сегодня если и не определяется профессиональным применением технологий (по нашему мнению), то существенно зависит от него.

2. Формирование мифологизированной виртуальной среды российского телевидения, обеспечиваемое развитием информационно-коммуникационных технологий, обусловило «визуально-цифровой поворот» в экранных художественно-выразительных средствах. Выразительная культура печатного слова и театральной сцены окончательно уступила выразительной культуре экрана, формируемой на базе цифровых технологий.

3. Выразительные средства современной экранной реальности целесообразно анализировать с позиции континуума – динамичной сплошной цифровой среды, где исследуются внутренние процессы при различных внешних воздействиях и условиях. При этом в число выразительных средств экрана включается время как необходимый компонент всех прочих выразительных средств. Таким образом,

телевизионный континуум представляет собой модель, дополняющую художественное пространство технологическим и временным измерениями.

4. Реализуя задачи маркетинга и политики, современные экранные выразительные средства все менее служат воплощению художественного замысла и реализации культурно-просветительских целей, а все более используются как инструменты мифологизации сознания, формирования особой ментальной совокупности чувств, представлений, идей с крайне упрощенным и некритическим восприятием действительности. Такой тип сознания комфортен для индивида, живущего *в информационном обществе потребления*, так как позволяет ему адаптироваться к быстро меняющимся условиям, а заодно и «уходить» от реальных проблем в мир иллюзий, что редуцирует социальную активность, обеспечивает доступ к манипулированию сознанием. Создатели экранных образов стремятся к максимизации эффекта партиципации (эффекта присутствия), к избавлению от характерной для традиционного экранного искусства созерцательности. В качестве продукта телевидение формирует влияние на аудиторию, поведение которой моделирует. Именно влияние является целью всех взаимодействующих с телевидением групп, имеющих свои интересы. Журналисты заинтересованы в творческом и деловом (репутация, имя) успехе, менеджеры – в финансовых показателях, собственники – в прибыли и влиянии на политику.

5. Специфика вектора совершенствования арсенала экранных выразительных средств задается в значительной степени быстрым развитием телевизионной рекламы (включая подчиненные рекламным стратегиям телевизионные продукты: проекты, сериалы, ток-шоу и пр.). Именно реклама, переняв инициативу игрового кино, превратила телевидение в фабрику мифов, а мифологизация, сочетаемая с симуляцией реальности, стали нормой и даже эталоном вещания.

Применение системы выразительных средств современного рекламно-рекреационного телевидения ориентировано на крайнее упрощение и некритическое восприятие действительности аудиторией. Такая система продуцирует жанровую узость, ограничиваясь специфическим набором видов и жанров: ток-шоу, развлекательная мистика, праздничные шоу, телеигры и т.п. Это направление требует крайне ограниченного набора выразительных средств: контрастные световые эффекты, кичевое декорирование, оптические и монтажные деформирующие приемы и т. п. Такой подбор выразительных средств выводит экранное действие за пределы рациональности, придавая ему характер устойчивого мифа.

6. Современные высокотехнологичные методы усиления выразительных средств экрана не смогли полностью заменить (заместить) классические, традиционные образцы. В систему современных экранных выразительных средств, унаследованную от традиционного театра и кино, но существенно модернизированную, по-прежнему входят мизансцена, темпо-ритм, атмосфера экранного действия, время, свет и экранное слово.

В основе методов выразительности остается узнаваемость коммуникатора – носителя информации – ведущего (корреспондента, ньюсмейкера, интервьюируемого, приглашенного лица и т. п.). При этом его лицо и становится ключевым изобразительно-выразительным средством, так как доверие к источнику информации во многом определяет и доверие к собственно информации. В этой связи для телевизионного производства характерен «культ личности», которая должна быть способна заинтересовать, убедить, привлечь зрительскую аудиторию.

7. Формирование заданного экранного образа набором выразительных средств проходит ряд этапов. На первом формулируются цели и message конструируемого образа. На втором этапе анализируется целевая аудитория. Затем прорисовываются образные характеристики, моделируются качества, выбранные

для трансляции на данную аудиторию. Далее соотносятся имеющиеся и желаемые характеристики, составляются их перечни. Параметры, работающие на моделируемый экранный образ, усиливаются и подчеркиваются выразительными средствами. Влияние параметров, мешающих создаваемому имиджу, устраняется или предельно минимизируется. Необходимые, но отсутствующие для формирования конкретного экранного образа параметры дорабатываются. К завершающему этапу формирования экранного образа следует отнести выбор средств самопрезентации личности, после чего применяются конкретные техники вхождения в имидж, идет его воплощение. При этом невербальные составляющие образа могут быть как режиссируемыми ролями (масками), так и воплощением реальных, профессиональных и личных качеств участника телевизионного процесса. В идеальном варианте синтез первого и второго формирует оптимальный и эффективный, с точки зрения задач канала, востребованный для аудитории экранный образ.

Материалом исследования стали программы российских телевизионных каналов: «Пусть говорят!», «Золотой граммофон» (обе – «Первый канал») «Вести недели с Дмитрием Киселевым» (телеканал «Россия-1»), «Жить здорово!», «Факты недели с Оксаной Соколовой», «Будь мужиком!» (канал «Перец»), «КВН» (Первый канал), «Железные леди» (канал НТВ), Информационная программа «Время» (советский период (Останкино)).

Объект исследования – телевидение как социокультурный институт современного российского общества.

Предмет исследования – система телевизионных выразительных средств как инструмент мифологизации личности.

Степень достоверности и апробация результатов

Все результаты и выводы, полученные в ходе диссертационного исследования, были получены автором лично, на основании изучения отечественных и зарубежных телепередач, архивных материалов, телевизионных, литературно-художественных, философских источников, в ходе личного интервьюирования участников телевизионного процесса.

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры киноведения Всероссийского государственного института кинематографии имени С. А. Герасимова и была рекомендована к защите.

Результаты исследования были апробированы на протяжении практической деятельности автора в продюсерском отделе программы «Доброе утро» открытого акционерного общества «Первый канал», а также в ходе работы в обществе с ограниченной ответственностью «Прокатное управление Свердловской киностудии».

Результаты исследования были представлены в виде докладов и обсуждались на международных научных конференциях:

- доклад «Марк Захаров. Секреты телетворчества» на Международной научно-практической конференции «История российского телевидения в свидетельствах его создателей», г. Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 10 октября 2012 г.
- доклад «Исследование медийного мифа как способа воздействия на телевизионную аудиторию: образ крейсера «Аврора» на советском телевидении» на научно-практической конференции «Проблемы истории отечественного телевидения», г. Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 28 сентября 2011 г.

По теме диссертации опубликовано 4 научные статьи в изданиях из перечня ВАК. Общий объем изданных работ – 3,8 авторских листа.

Структура работы

Диссертация состоит из введения, двух глав (по три параграфа каждая), заключения, библиографии (173 наименования) и телепередачи (28 наименований), приложения (16 наименований). Общий объем диссертации 165 страниц.

Основное содержание диссертации

Во **Введении** обоснована актуальность темы, выявлена степень ее изученности, сформулированы цель и задачи, приведены основные положения, выносимые на защиту.

В главе I «Телевидение и мифологизация массового сознания в современном обществе: теоретические аспекты» в § 1.1. «Мифологизация массового сознания и массовой культуры как социокультурный феномен современного общества» показано, как на протяжении трех последних десятилетий под воздействием динамичных и противоречивых внутренних и внешних процессов, которые повлекли за собой глубокие изменения в массовом сознании, кризис идентичности, защитные реакции сознания и психики человека на вызовы и угрозы, формируется стремление заменить сложную и полную противоречий картину мира ее упрощенной и понятной копией – мифом. В этих условиях для достижения политических и маркетинговых целей стало выгодно культивировать мифологические представления.

В § 1.2. «Телевидение как средство массовой коммуникации и экранное искусство: потенциал визуальной мифологизации» показано, как с помощью художественных образов и приемов визуализируются ценности массовой культуры и глобализации. Визуальные репрезентации этих ценностей играют важную роль в процессе формирования *информационного человека*. Если в свое время большевики придавали ключевое значение визуальным методам пропаганды, учитывая повальную неграмотность и визуальную традицию

православной церкви, то сегодня визуализация также актуальна. Она помогает *информационному человеку* экономить время, не тратя его на личный эвристический опыт. Аудитория готова получать готовые образы, решения и направления, в том числе и в виде мифа. К подобным выводам пришли К. Ховланд и ученые Йельского университета в Англии, а также Н. Джанис и Л. Доуб, которые считали, что успех пропагандиста в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников. Здесь срабатывает один из эффектов восприятия.

Масс-медиа и социальные сети, «приватизируя» общественные связи, используют в процессе коммуникации фамильярную лексику, конструируя в сериалах и «проектах» образ «живой», т. е. интерактивной семьи, живущей на одной платформе.

Современная мифологизация, как и ранее социалистический реализм, ориентируется на то, чего еще нет, но что планируется создать. В отличие от предыдущей эпохи, сегодня то, что «должно быть создано», уже существует в виде виртуальной копии (симулякра), вполне жизнеподобной благодаря системе выразительных средств. Именно эта система обеспечивает эффект воздействия, прямого обращения к чувствам аудитории, тогда как, например, книга (текст), наука апеллируют к разуму или к эмоциям, соответственно требуют особого «перевода».

В § 1.3. «Роль телевидения в мифологизации массового сознания» показаны ускорение процесса мифотворчества в условиях массовой культуры, конфликты между прижившимися и новыми мифологемами. На каждый «неудобный», мешающий современным задачам миф формируется антими́ф, чья цель – свести на нет эффект влияния своего «оппонента». При этом современный телезритель «обманываться рад», будучи «приучен» к восприятию заведомо вымышленных, конструируемых экранных образов и ситуаций. В такой ситуации сила влияния телевидения прямо пропорциональна его доступности. Ни один современный

член общества не обладает – прямо или косвенно – независимостью от информации, подаваемой с телеэкрана.

В главе II. «Выразительные средства мифологизации пространственно-временного телевизионного континуума» в § 2.1. «Формирование мифологизированной виртуальной среды российского телевидения» введено понятие *континуума* применительно к искусствоведческому дискурсу. Понятие, заимствованное из физики, обозначает сплошную среду, где исследуются внутренние процессы при различных внешних воздействиях и условиях. Применительно к предмету данного исследования, такой средой является российское телевидение, испытывающее разнообразные внешние воздействия разного уровня и интенсивности. Начиная с последней четверти XX в. мир быстро визуализировался, культура телеэкрана вытесняет культуру печатного слова, и это навело на мысль многих ученых о «визуальном повороте», очень сильно поменявшем традиционное представление о художественно-выразительных средствах телевидения. Приоритет получают средства выразительности, подчеркивающие жанр программы и, соответственно, обеспечивающие рейтинг, но не формирующие экранный образ. В использовании художественно-выразительных средств экрана исчезает системность, что позволяет вести речь или о кризисе таких средств, или об их трансформации в эпоху информационных технологий. Производство экранного продукта подчинено все менее художественным целям, т. е. не столько усилению выразительности, сколько основной «сверхзадаче» – выведению образа в мифологическое пространство.

Возможность потребителя выйти из пассивного состояния зрителя в активные участники процесса коммуникации существенно изменила арсенал средств выразительности. В вариативности развития сюжета экранного произведения зритель теперь может принимать участие, приближающееся иногда к сотворчеству. Кроме того, относительная доступность аудиовизуальной аппаратуры высокого уровня ведет к тому, что любой может стать создателем

экранного произведения, чем и пользуются миллионы подписчиков специализированных сайтов короткометражных сюжетов. Так любительское творчество с применением полупрофессионального оборудования частично интегрируется в профессиональное медиaprостранство.

Медиатизация всех сфер жизни породило феномен так называемого «нового синкретизма»: современные масс-медиа, особенно телевидение, продуцируют экранный образ, воспринимаемый массовым зрителем и как искусство (даже если он к нему совершенно не относится), и как некая новая мифология, особое познание мира. При этом виртуальная модель воспринимается реципиентом экранных образов более реально, чем реальный мир.

В § 2.2. «Система выразительных средств мифологизированного экранного пространственно-временного континуума» показано, как мифологизация экранного пространства требует совершенствования арсенала выразительных средств, к анализу совокупности которых применен системный подход. Российские тележурналисты и продюсеры, продвигая свой медиа-продукт в условиях конкуренции каналов, постоянно генерируют новые выразительные средства, развивая тем самым в большей мере западную традицию, так как отечественная в этом направлении формировалась слабо. В то же время современные высокотехнологичные методы усиления выразительных средств экрана полностью не заменяют классические, традиционные образцы. Качество современной телевизионной продукции зависит от адекватности в сочетании использования изобразительно-выразительных средств. Экранность телевидения, как особое свойство транслировать сообщение в форме движущихся озвученных изображений, позволяет воспринимать телепродукт как рационально на уровне сознания, так и подсознательно, т. е. чувственно. В параграфе дан анализ основных выразительных средств современного экрана: мизансцены как расположения участников телевизионного проекта, ведущих, актеров на сцене в определенный момент передачи; темпо-ритма (динамической скорости

исполняемого действия), времени, атмосферы, создаваемой мизансценой, звуками, шумами, светом (остающимся на съемочной площадке важнейшим художественно-постановочным и выразительным средством).

В центре анализа – выразительные средства коммуникатора (ведущего). В основу методов экранной выразительности кладется узнаваемость коммуникатора – носителя информации, корреспондента, ньюсмейкера, интервьюируемого, приглашенного лица. Собственно лицо и становится ключевым изобразительно-выразительным средством, так как доверие к источнику информации во многом определяет и доверие к самой информации. Для телевизионного производства характерен «культ личности», способной заинтересовать, убедить, привлечь зрительскую аудиторию. В параграфе дан подробный анализ выразительных средств ток-шоу «Первого канала» «Пусть говорят», где в качестве выразительного средства используется стандартный гендерный стереотип – позитивное восприятие энергичного, образованного, импозантного коммуникатора-мужчины в преобладающе женской аудитории ток-шоу. Сочетание экранных выразительных средств позволило сформировать идеальный для целевой «мещанской» аудитории, образ коммуникатора – А. Малахова, соединяющего внешние признаки «телезвезды» с функцией эффективного транслятора вполне обывательского дискурса.

В § 2.3. «Аудиовизуальные образы в телевизионной экранной мифологизации» показана ориентация бизнес-модели современного телевидения на динамический рост продаж и максимизацию прибыли, как и любого бизнеса. В этом смысле мифологизация экранного образа играет роль обязательной составной части рекламной стратегии, продвижения не столько конкретного телепродукта, сколько бренда канала. На современном телевидении все компоненты профессионально формируемого экранного образа и в целом лиц и программ канала призваны давать синергетический эффект, работая в совокупности, моделируя общее позитивное отношение целевой аудитории,

формируя ее «привыкание», «втягивая» в телевизионное мифотворчество и в конечном счете – переформатируя эту аудиторию в своеобразную «фан-зону» канала, а соответственно, и его рекламодателей. В этом процессе в сознании зрителя – реципиента телепродукта, имидж и личность лиц канала нераздельны: имидж воспринимается как личность воспринимаемого. В связи с этим все внешние характеристики расшифровываются зрителем в понятиях личностных качеств. Экранный образ состоит из двух групп компонентов:

– из аудиовизуальных и вполне «осязаемых» характеристик, воспринимаемых аудиторией органами чувств и воздействующих на эмоциональную сферу, а также

– из «неосязаемых», но содержательных, составляющих основу профессиональной деятельности в телепроизводстве, воздействующих на интеллектуальную сферу зрителей, которая побуждает их осмыслить содержание экранного образа и действия.

Добиться идеального сочетания работы двух групп на одну цель – главная задача современного телевидения.

Экранный образ формируется профессионально, на научной основе, с использованием новейших достижений психологии. Формирование образа требует глубокого знания особенностей целевой аудитории, ее ценностей и норм (это социология), ее культурно-исторического типа (культурология), требует своей драматургии и построения сцены (искусствоведение) и т. д. Такой синтез необходим, так как оценка и интерпретация поведения, внешнего вида экранного образа зависят от норм, стереотипных представлений целевой группы. Характерная черта телевидения состоит в том, что визуальный ряд доминирует над звуковой дорожкой, эффект от увиденного выше, чем эффект от услышанного.

В условиях жесткой конкуренции, явного «кризиса жанра» и девальвации популярности телевизионных «говорящих голов» на первый план выходит задача формирования невербального имиджа, т. е. информации, продуцируемой изобразительными средствами и передаваемой на невербальном уровне. Наука исходит из того, что невербальный канал существенно старше вербального, большая часть информации (примерно 70 %) здесь передается и воспринимается на уровне подсознания.

При расхождении вербальной и невербальной информации в условиях «двойной ловушки» реципиент рефлекторно предпочитает информацию из невербального источника, интуитивно считая ее более релевантной. Согласно принципу: «Когда не верите Мне, верьте делам Моим...» (Иоан. 10:37). В то же время и дела не гарантия убедительности, если аудитория надлежаще не подготовлена: «вы не верите, ибо вы не из овец Моих ...» (Иоан. 10:26). Тот же принцип формирования «своих овец» (целевой аудитории) заложен и в современной концепции телевизионной мифологизации. Невербальные выразительные средства в данном случае формируют кинетический (создаваемый на базе определенной системы знаков) образ. Как правило, это информация, направляемая от подсознания к подсознанию, т. е. явно не осознаваемая ни индуктором, ни реципиентом. В параграфе подробно рассмотрены варианты применения набора выразительных средств на примере информационного вещания («Вести недели с Дмитрием Киселевым»).

Формирование заданного экранного образа проходит ряд этапов. На первом формулируются цели и message конструируемого образа. На втором этапе анализируется целевая аудитория. Затем прорисовываются образные характеристики, моделируются качества, выбранные для трансляции на данную аудиторию. В итоге следует соотнести имеющиеся и желаемые характеристики, а затем составить три перечня характеристик:

- 1) работающих на моделируемый экранный образ: они усиливаются выразительными средствами и подчеркиваются;
- 2) мешающие создаваемому имиджу: их влияние устраняется или предельно минимизируется;
- 3) необходимые, но отсутствующие для формирования конкретного экранного образа, т. е. требующие наработки. К завершающим этапам формирования экранного образа следует отнести выбор средств самопрезентации личности, после чего применяются конкретные техники вхождения в экранный образ, идет воплощение образа.

В **Заключении** обобщены и сформулированы выводы проведенного исследования.

В **Приложении** собраны иллюстративные и графические материалы, поясняющие отдельные положения диссертации.

Публикации в журналах, включенных в перечень ВАК:

1. Маркосян Д. Г. Роль телевидения в мифологизации массового сознания // Вестник МГУКИ. – 2012. – №3(47), май-июнь. – С. 87–91.
2. Маркосян Д. Г. Особенности применения системы выразительных средств в программах нишевых телевизионных каналов (на примере ток-шоу “Россия. Культура”) // Ученые записки РГСУ. – 2013. – №3(116). Том 2. – С. 89–93.
3. Маркосян Д. Г. Мифотворческая функция современного российского телевидения и роль личностной мифологизации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота – 2014. – №7(45). Часть II. – С.147-151.

4. Маркосян Д. Г. Телевидение и мифологизация массового сознания в современном обществе: Теоретические аспекты // Театр. Живопись. Кино. Музыка. РУТИ – ГИТИС. – 2015. – №3. – С. 134-147.