

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Всероссийский государственный институт  
кинематографии имени С. А. Герасимова»

На правах рукописи

Маркосян Дустрик Грагатовна

СИСТЕМА ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ  
КАК ИНСТРУМЕНТ МИФОЛОГИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

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

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения

Научный руководитель  
Прожико Галина Семеновна  
доктор искусствоведения, профессор

Москва – 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Телевидение и мифологизация массового сознания в современном обществе: теоретические аспекты</b>	
1.1. Мифологизация массового сознания и массовой культуры как социокультурный феномен современного общества .....	26
1.2. Телевидение как средство массовой коммуникации и экранное искусство: потенциал визуальной мифологизации .....	42
1.3. Роль телевидения в мифологизации массового сознания .....	62
<b>Глава 2. Выразительные средства мифологизации пространственно-временного телевизионного континуума</b>	
2.1. Формирование мифологизированной виртуальной среды российского телевидения.....	73
2.2. Система выразительных средств мифологизированного экранного пространственно-временного континуума.....	89
2.3. Аудиовизуальные образы в телевизионной экранной мифологизации.....	109
<b>Заключение</b> .....	131
<b>Библиография</b> .....	138
<b>Телепередачи</b> .....	149
<b>Приложение</b> .....	152

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Противоречивый характер общественных процессов, ставший одной из самых характерных черт развития современного мира на протяжении последних трёх десятилетий, нашёл своё своеобразное проявление и в российском обществе.

На протяжении указанного периода Россия находится, используя язык современной политической науки, в состоянии транзита – перехода от прежнего общественного устройства, ориентированного на реализацию социалистического идеала, к иному типу общества, содержание и конкретные формы осуществления которого ещё не обрели должной определённости.

Любой переходный процесс, охватывающий все стороны жизни общества от высокой политики до обыденной, повседневной жизни граждан, неизбежно сопровождается качественными изменениями в культурной сфере. В основе этих изменений лежит сдвиг в глубинных механизмах воспроизводства и ретрансляции культуры, вызываемый социокультурным конфликтом традиции и новизны, порождающим, в свою очередь, кризис сложившейся в предыдущую историческую эпоху ценностной системы.

В ситуации непрерывных изменений прежние устоявшиеся ценностные ориентиры подвергаются постоянному давлению нестабильной социальной среды и во многом утрачивают свой нормативно-регулятивный потенциал, а новые, адекватные происходящим в основах общества глубинным сдвигам, ещё только формируются. Поэтому рациональное осмысление действительности, опирающееся на относительно целостную систему ценностных ориентиров, в общественном сознании часто отходит на второй план, уступая подсознательному стремлению к упрощению картины мира, позволяющему ослабить переживаемую человеком ценностную дисгармонию.

Важнейшим средством, позволяющим редуцировать окружающую действительность до образов и символов, освобождённых от внутренних

противоречий, и таким образом в известной мере приспособиться к ней, оказывается мифологизация действительности, поскольку миф, как известно, одно из самых эффективных средств «снятия социокультурных противоречий, их преодоления»<sup>1</sup>.

Позволяя воссоздать сравнительно согласованную и непротиворечивую картину окружающего социального пространства, мифологизация не только выполняет своего рода терапевтическую функцию, ослабляя последствия характерного для эпохи социальных перемен явления, определяемого социологами как «культурная травма»<sup>2</sup>, но и создаёт определённые условия для последующей эволюционной трансформации ценностных установок индивидов и групп.

С этой точки зрения современное российское мифотворчество в самых разных его проявлениях может рассматриваться как социокультурный феномен, содействующий, хотя, конечно, в известных пределах и до известной степени, решению бесспорно актуальной для нынешней России задачи преодоления ценностного кризиса и восстановления на этой основе социокультурной целостности общества.

Решение подобной задачи тем более важно, потому что только через обретение обществом новой ценностной идентичности становится возможным с должной обоснованностью определить стратегические долгосрочные цели и перспективы развития страны в принципиально новом по своему характеру непрерывно меняющемся мировом пространстве – пространстве, по выражению известного культуролога З. Баумана, «текучей современности»<sup>3</sup>.

Безусловно, решение этой объективной, поставленной самой жизнью задачи, – долгий и неоднозначный процесс, протекающий в недрах самого российского общества под воздействием разнообразных факторов

---

<sup>1</sup> Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2 т. СПб.: Университетская книга, 1998. Т. II. С. 53.

<sup>2</sup> Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.

<sup>3</sup> Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008.

экономического, социального, политического, но прежде всего – духовного, собственно культурного характера.

Динамику духовно-нравственной эволюции современного, получившего в социальной науке название «информационного»<sup>4</sup> общества, невозможно адекватно оценить вне учёта во многом определяющей роли, которую играют в нём средства массовой коммуникации.

Они не только транслируют в массовое сознание различных социальных, гендерных, возрастных, конфессиональных и иных групп те или иные взгляды и представления, а значит, и связанные с ними ценностные ориентации, но и сами в значительной мере являются производителями или, во всяком случае, интерпретаторами транслируемого, обладая способностью разными методами и средствами как усилить, так и ослабить воздействие распространяемой ими информации.

Несмотря на быстрое развитие сети Интернет, всё же до сих пор преобладающие позиции в информационном обеспечении российского общества, формировании у населения, особенно за пределами мегаполисов, картины мира продолжает занимать телевидение. Поэтому вполне закономерно, что перемены, происходящие в общественном сознании, включая процессы возрождения старых и распространения новых мифологических представлений о прошлом, настоящем и будущем России и всего мира, не могут не найти отражения в обширных сегментах информационного пространства, преимущественно формирующихся телевизионными каналами, в первую очередь теми, которые осуществляют вещание на основную часть территории страны.

Мифологизация общественного сознания в современную эпоху, когда, по мнению многих учёных, происходит смена парадигмы всего мирового развития, не может быть однозначно оценена как негативное или позитивное явление. Как образно заметил один из наиболее влиятельных социальных мыслителей последних десятилетий И. Валлерстайн, «мы плывем в морях, еще не нанесенных

---

<sup>4</sup> См., напр.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

на карту... Все остается в пределах возможного, но все остается неопределенным»<sup>5</sup>.

В таких условиях обращение человека к мифу как 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 ради конструирования образа будущего.

Следовательно, заполняя своё сознание и подсознание мифологическими образами прошлого и настоящего, человек одновременно оказывается погружён в непрерывное осмысление через сопоставление этих образов собственных ценностных ориентиров. Например, такую роль играет в мифах антитеза «герой-антигерой», поскольку через подобное идеализированное противопоставление осуществляется подспудное формирование иерархии позитивных и негативных ценностей как основы личностной самоидентификации.

Именно в ценностной, морально-нравственной составляющей мифологической картины мира следует видеть позитивный потенциал подобного способа освоения мира, хотя, конечно, нельзя не учитывать и того, что, как и всякая редукция сложного, апеллирующая к идеальным образам, мифологизация в современных условиях может обернуться и своей обратной стороной: ценностной дезориентацией индивида, пытающегося в своей практико-ориентированной деятельности руководствоваться социальными образцами, представляющими собой идеализацию прошлого или настоящего.

В любом случае мифологизация общественного сознания как объективный феномен современной российской действительности нуждается во всестороннем изучении как с точки зрения её содержания и форм, так и тех средств, посредством которых она реализуется.

В этом отношении исследование роли телевидения (и в несколько меньшей степени кинематографа) в формировании мифологической составляющей

---

<sup>5</sup> Валлерстайн И. После либерализма. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 232.

современного общественного сознания обладает несомненной научной актуальностью с точки зрения не только содержания формируемого им информационного контента, но и тех средств, посредством которых этот контент приобретает повышенный уровень 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, способны 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 способно внести научный вклад в изучение общих проблем мифологизации российского общественного сознания и роли средств массовой информации в эпоху общественных перемен.

### **Степень научной разработанности темы диссертации**

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

- составная часть экранной культуры, создаваемой не только телевидением, но и кинематографом, и являющейся в этом отношении частным проявлением информационной культуры, формируемой средствами массовой коммуникации;
- инструмент, применяемый телевидением в условиях современного общества, определяемого социальной наукой как информационное (постиндустриальное);

– инструмент мифологизации медийных личностей (телевизионных персонажей).

Поэтому адекватная оценка степени научной исследованности поставленной проблемы предполагает необходимость установить эту исследованность по всем трём указанным параметрам.

Наиболее общее и принципиальное значение для изучения экранной культуры и её частных проявлений имеют работы отечественных и зарубежных философов, социологов, культурологов, искусствоведов, посвящённые общим проблемам философии, теории и истории культуры, в особенности культуры XX века.

Основополагающий характер в этом отношении носят труды таких западных мыслителей, как М. Вебер, В. Виндельбанд, И. Г. Гердер, Г. Зиммель, П. Козловски, А. Л. Крёбер, Б. Малиновский, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Риккерт, Л. Уайт и др.<sup>6</sup>

Вопросы теории культуры и искусства также заняли значительное место и в работах российских философов и культурологов (А. А. Белик, П. С. Гуревич, М. С. Каган, А. С. Кармин и Е. С. Новикова, Л. Н. Коган, Ю. М. Лотман, Э. С. Маркарян, А. А. Пелипенко и И. Г. Яковенко, К. Э. Разлогов, М. Б. Туровский, А. Я. Флиер, Н. А. Хренова и др.)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Вебер М. Избранное: Образ общества. М.: Юрист, 1994; Виндельбанд В. Философия культуры: Избранное. М.: ИНИОН, 1994; Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества. М.: Наука, 1977; Зиммель Г. Избранное. Т. 1. Философия культуры. М.: Юрист, 1996; Козловски П. Культура постмодерна. М.: Республика, 1997; Крёбер А. Л. Избранное: Природа культуры. М.: РОССПЭН, 2004; Малиновский Б. Избранное: Динамика культуры. М.: РОССПЭН, 2004; Он же. Научная теория культуры. 2-е изд. испр. М.: ОГИ, 2005; Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991; Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998; Уайт Л. Избранное: Наука о культуре. М.: РОССПЭН, 2004; Он же. Избранное: Эволюция культуры. М.: РОССПЭН, 2004.

<sup>7</sup> Белик А. А. Культурология. Антропологические теории культур. М.: Российский гос. гуманитар. ун-т, 1999; Гуревич П. С. Философия культуры. М.: NOTA VENE, 2000; Каган М. С. Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996; Кармин А. С., Новикова Е. С. Культурология. СПб.: Питер, 2006; Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург: УрГУ, 1993; Лотман Ю. М. Избранные статьи. В 3 т. Таллинн: Александра, 1992–1993; Он же. Культура и взрыв. М.: Гнозис, 1992; Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. Логико-методологический анализ. М.: Мысль, 1983; Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М.: Языки рус. культуры, 1998; Разлогов К. Э. Культурология. Люди и идеи. М.: Академ. проект, РИК, 2006; Туровский М. Б. Философские основания культурологии. М.: РОССПЭН, 1997; Флиер А. Я. Культура как репрессия. М.: Дельта, 2006; Он же. Культура между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса. М.: Согласие, 2011; Он же. Очерки теории



Значительный интерес представляют и обобщающие издания отечественных учёных по проблемам культуры XX века<sup>8</sup>.

Функционирование телевидения в качестве одного из средств массовой коммуникации обусловило внимание к работам зарубежных авторов (Д. Брайанта и С. Томпсона, М. Маклюэна, Р. Харриса)<sup>9</sup> и отечественных (В. М. Березина, В. Ю. Борева и А. В. Коваленко, М. М. Назарова, Г. Г. Почепцова, А. И. Черных, В. М. Шкондина, И. П. Яковлев и др.)<sup>10</sup>, 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. Вильчек, Н. А. Голядкина, В. В. Егорова, И. Г. Кацева, В. И. Михалковича, С. А. Муратова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского и других<sup>11</sup>.

исторической динамики культуры. М.: Согласие, 2013; Хренов Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006; Он же. Культура в эпоху социального хаоса. М.: Едиториал УРСС, 2002; и др.

<sup>8</sup> Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2 т. М.: СПб.: Университетская книга, 1998; Руднев В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты. М.: Аграф, 1999; Хоруженко К. М. Культурология. Энциклопедический словарь. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.

<sup>9</sup> Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего, М.: Академ. проект, 2005; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Олма-Пресс, 2002.

<sup>10</sup> Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003; Боров Ю. В., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986; Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. М.: Искусство, 1981; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. 2-е изд., испр. М.: УРСС, 2002; Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2003; Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Релф-бук», 2001; Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007; Шкондин В. М. Средства массовой информации: системные характеристики. М.: Изд-во МГУ, 2005; Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций. СПб.: Ин-т управления и экономики, 2001; и др.

<sup>11</sup> Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978; Богомолов Ю. А. Затянувшееся прощание: российское кино и телевидение в меняющемся мире. М.: Изд-во МИК, 2006; Вартанов А. С. На телевизионных подмостках. актуальные проблемы телевизионного творчества. М.: КДУ; Высш. шк., 2003; Вильчек В. М. Под знаком ТВ. М.: Искусство, 1987; Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. В 2 ч. М.: Изд-во ИПК работников телевидения и радиовещания, 2001; Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999; Он же. Телевидение: теория и практика. М.: МНЭПУ, 1993; Он же. Терминологический словарь телевидения. 3-е изд., доп. М.: Изд-во ИПК работников телевидения и радиовещания, 1997; Кацев И. Г. История российского телевидения // 1907—2000. М.: Российский гуманитарный ун-т, 2004; Михалкович В. И. Зритель перед телевизионным экраном. М.: Знание, 1983; Он же. О сущности телевидения. М.: ИПК ТВ, 1998; Он же. Очерк теории телевидения. М.: Ин-т искусствознания, 1996; Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. М.: Изд-во МГУ, 2009; Телевидение: режиссура реальности. М.: Искусство кино, 2007; Телерадиоэфир: История и современность. М.: Аспект Пресс, 2005; Цвик В. Л. Телевидение: системные характеристики. М., 1998; Юровский А. Я. Природа современного телевидения. М.: Изд-во МГУ, 2002; Он же. Телевидение: поиски и решения. М., 1983; 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 других<sup>12</sup>.

Выразительные средства экранных искусств наиболее подробно исследовались на примере кинематографа. Основополагающее значение в этой области исследований имеют работы С. М. Эйзенштейна<sup>13</sup> и Ж. Делёза<sup>14</sup>.

Различные аспекты данной проблемы на примере кинематографа и телевидения раскрывались в работах Ю. П. Буданцева, М. М. Волынец, 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. Рошаль, Н. И. Утиловой и других<sup>15</sup>.

Существенной научной значимостью для понимания роли и функций телевидения в современном обществе обладают концепции информационного (постиндустриального) общества, разработанные в трудах западных авторов З.

<sup>12</sup> Демин В. П. Первое лицо: Художник и экранные искусства. М.: Искусство, 1977; Разлогов К. Э. Искусство экрана: проблемы выразительности. М.: Искусство, 1982; Он же. Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета. М.: РОССПЭН, 2010; Хилько Н. Ф. Экранная культура: медиасистемы и технологии. Омск: Омск. филиал Рос. ин-та культурологии, 2003; Хренов Н. А. Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов. М.: Прогресс-Традиция, 2008; Экранная культура: теоретические проблемы. СПб.: Дм. Буланин, 2012.

<sup>13</sup> Эйзенштейн С. М. Избранные произведения. В 6 т. М.: Искусство, 1964–1971.

<sup>14</sup> Делёз Ж. Кино. М.: «Ад Маргинем», 2004.

<sup>15</sup> Буданцев Ю. П. Экранный образ: системные особенности. М.: Изд-во МГИМО, 1993; Волынец М. М. Основы композиции кадра. М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2002; Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991; Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М.: Искусство, 1986; Зайцева Л. А. Выразительные средства кино. М.: Знание, 1971; Ильин Р. М. Изобразительные ресурсы экрана. М.: Искусство, 1973; Ключева Л. Б. Проблемы стиля в экранных искусствах. М.: ГИТР, 2007; Кондратьев Е. А. Художественная деталь и целое: структурные и исторические вариации. М.: Индрик, 2010; Медынский С. Е. Оператор. Пространство. Кадр. М.: Аспект Пресс, 2004; Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008; Новые аудиовизуальные технологии. СПб.: Дм. Буланин, 2011; Познин В. Ф. Аудиовизуальный продукт: технология плюс творчество. СПб.: СПбГУКиТ, 2007; Он же. От пиктограммы до Интернета. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: СПбГУ, 2008; Прожико Г. С. Концепция общего плана в экранном документе. М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2002; Она же. Концепция реальности в экранном документе. М.: ВГИК, 2004; Она же. Эволюция образа реальности в «дотелевизионную эру». М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2004; Рошаль Л. М. Эффект скрытого изображения: факт и автор в неигровом кино. М.: Материк, 2001; Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М.: Радуга, 1984; Утилова Н. И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2000; и др.

Баумана, Д. Белла, Э. Гидденса, М. Кастельса, Э. Тоффлера<sup>16</sup>, а также некоторых российских исследователей (В. Л. Иноземцев, И. С. Мелюхин, А. А. Чернов<sup>17</sup>).

Отдельное место при изучении поставленной в диссертации проблемы было отведено научной традиции исследований мифа и мифологии.

Осмысление этой сферы духовной жизни человека началось ещё во времена античности. Например, суждения о природе мифов и их связи с законодательством встречаются у Аристотеля. Однако собственно доктринальное изучение мифов и мифологии – это явление, свойственное общественным наукам XIX–XX веков.

Весь корпус работ данной проблематики можно, хотя и не без некоторой условности, разделить на две группы. Одни авторы рассматривали мифологию как феномен, присущий только предыдущему, аграрному этапу эволюции человечества. Другие полагали, что мифологическое мышление и порождаемые им мифы, будучи одним из способов освоения мира, свойственны человеческому обществу на всех этапах его развития.

Первая точка зрения была характерна для учёных XIX в., однако исторический опыт следующего века, продемонстрировавший немало примеров актуализации мифологии в идеологической и культурной действительности различных стран мира, сместил акцент в изучении мифологии преимущественно в пользу второй точки зрения.

В XIX в. различные интерпретации происхождения, содержания и функциональной предназначенности мифов как явлений, присущих донаучному этапу осмысления мира, были даны в трудах Ф. Шеллинга, Э. Тайлора, Я.

---

<sup>16</sup> Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999; Гидденс Э. Устроение общества. М.: Академ. проект, 2005; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000; Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2001; и др.

<sup>17</sup> Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000; Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Изд-во МГУ, 1999; Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2003.

Гримма, М. Мюллера, Г. Спенсера, В. Вундта и других европейских авторов<sup>18</sup>. Оригинальные точки зрения по этим проблемам были высказаны и российскими учёными (Ф. И. Буслаев, А. А. Потебня)<sup>19</sup>.

Исследования мифа, развернувшиеся на протяжении XX в., отразили две основные научные тенденции. С одной стороны, в изучении мифов аграрной эпохи человечества 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 индустриальных обществах, 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<sup>20</sup> и М. Элиаде<sup>21</sup>, психологов З. Фрейда<sup>22</sup> и К. Г. Юнга<sup>23</sup>, филолога Р. Барта<sup>24</sup>, а также антропологов Л. Леви-Брюля, К. Леви-Стросса, Б. Малиновского и Дж. Дж. Фрезера<sup>25</sup>. Возникновение влиятельного философского учения постмодернизма

---

<sup>18</sup> Вундт В. Миф и религия. СПб.: Изд-во «Брокгауз-Ефрон» [б. г.]; Гримм Я. Немецкая мифология. М.: Директ-Медиа, 2007; Мюллер М., Вундт В. От слова к вере. Миф и религия. М.: Эксмо; СПб.: Terra fantastika, 2002; Тайлор Э. Б. Первобытная культура. М.: Политиздат, 1989; Шеллинг Ф. В. Й. Историко-критическое введение в историю мифологии // Шеллинг Ф. В. Й. Сочинения. В 2 т. Т. 2. С. 159–374.

<sup>19</sup> Буслаев Ф. И. Народный эпос и мифология. М.: Высш. шк., 2003; Потебня А. А. Символ и миф в народной культуре. М.: Лабиринт, 2000; Он же. Слово и миф. М.: Правда, 1989.

<sup>20</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академ. проект, 2000; Он же. Космос и история. М.: Прогресс, 1987.

<sup>21</sup> Кассирер Э. Философия символических форм. В 3-х т. М.; СПб.: Университетская книга, 2002. Т. 2. Мифологическое мышление.

<sup>22</sup> Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии. СПб.: Азбука-классика, 2005.

<sup>23</sup> Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев: Гос. библ. Укр., 1996; Он же. Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс; Универс, 1993.

<sup>24</sup> Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989; Он же. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашиных, 2000.

<sup>25</sup> Леви-Брюль Л. Первобытный менталитет. СПб.: Европейский Дом, 2002; Он же. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика Пресс, 1994; Леви-Стросс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994; Малиновский Б. Магия, наука и религия. М.: «Рефл-бук», 1998; Фрезер Дж. Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. 2-е изд. М.: Политиздат, 1986.

отразилось на трактовке мифов применительно к современному обществу в работах Ж. Бодрийяра<sup>26</sup>.

Различные подходы к теме мифов и мифологии были представлены в трудах Р. Кайуа и К. Хюбнера<sup>27</sup>. Обзор мифов различных стран и народов и основных направлений в их изучении содержится в книге Дж. Ф. Бирлайна<sup>28</sup>.

Ряд оригинальных суждений относительно мифов и мифологизации был высказан в работах отечественных учёных. К ним, в первую очередь, относятся труды выдающегося философа и филолога А. Ф. Лосева<sup>29</sup>, филологов Я. Э. Голосовкера, Е. М. Мелетинского, М. И. Стеблин-Каменского, О. М. Фрейденберг<sup>30</sup>. Важным событием в истории изучения мифов стало издание энциклопедических трудов, обобщивших результаты работы зарубежных и отечественных исследований<sup>31</sup>.

Наконец, заметное место проблемы мифологии заняли в работах современных российских авторов, философов, культурологов, политологов, особенно с точки зрения анализа современных мифов, их места и выполняемых ими в культуре функций в условиях происходящих в обществе социальных изменений<sup>32</sup>.

---

<sup>26</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

<sup>27</sup> Кайуа Р. Миф и человек. Человек и сакральное. М.: ОГИ, 2003; Хюбнер К. Истина мифа. М.: Республика, 1996.

<sup>28</sup> Бирлайн Дж. Ф. Параллельная мифология. М.: Крон-пресс, 1997.

<sup>29</sup> Лосев А. Ф. Из ранних произведений. М.: Правда, 1990; Он же. Миф. Число. Сущность. М.: Мысль, 1994; Он же. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991.

<sup>30</sup> Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М.: Гл, ред. вост. лит-ры изд-ва «Наука», 1987; Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. 3-е изд. М.: Изд. фирма «Вост. лит-ра» РАН, 2000; Стеблин-Каменский М. И. Миф. Л.: Наука, 1976; Фрейденберг О. М. Миф и литература древности. 2-е изд., испр. и дополн. М.: Изд. фирма «Вост. лит-ра» РАН, 1998.

<sup>31</sup> Мифология. Большой энциклопедический словарь. 4-е изд. М.: Большая рос. энциклопедия, 1998; Мифы народов мира. В 2 т. 2-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1991.

<sup>32</sup> Антонян Ю. М. Миф и вечность. М.: Логос, 2001; Богданов К. А. Повседневность и мифология: исследования по семиотике фольклорной действительности. СПб.: Искусство-СПб, 2001; Гуревич П. С. Социальная мифология. М.: Мысль, 1983; Косарев А. Ф. Философия мифа. Мифология и ее эвристическая значимость. М.: Per Se, 2000; Мириманов В. Б. Искусство и миф. Центральный образ картины мира. М.: Согласие, 1997; Миф и художественное сознание XX века. М.: Канон, 2011; Найдыш В. М. Философия мифологии. XIX — начало XXI вв. М.: Альфа-М, 2004; Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991; Пятигорский А. М. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. М.: Языки русской культуры, 1996; Смазнова О. Ф. Время и этос мифа. Диалектика мифотворчества в русской культуре XIX—XX веков. Великий Новгород:

Особо следует отметить работы В. П. Дубицкой и Л. Ю. Мальковой, затрагивающие вопросы мифологизации применительно к экранной культуре современного общества<sup>33</sup>.

Развитие цифровых технологий быстро индивидуализировало восприятие экрана, изменило подход к анализу выразительных средств. Ранее вплоть до начала 1990-х годов в трудах киноведов, выявлявших через специфику кино природу экранной выразительности, преобладал традиционный искусствоведческий подход, при котором исследователи нередко механически систематизировали творческие приемы мастеров кино<sup>34</sup>. В современных условиях этого недостаточно. Современные научные методы в рассматриваемой сфере, свойственны как искусствоведению, так и теории информации, психологии, социологии, семиотике и т. п. Сейчас необходим не просто структурный анализ экранных произведений, а выявление законов восприятия зрителем экранных образов и скрытой в них эстетической информации. Основные подходы в этой сфере разрабатывались, начиная с 1950-х гг.<sup>35</sup>, однако в анализе выразительных средств экрана применялись лишь фрагментарно<sup>36</sup>. В современных условиях при анализе конкретных фильмов этими исследователями все же недостаточное внимание уделялось психологии восприятия аудиовизуального произведения. Лишь в последние годы отечественные<sup>37</sup> и зарубежные<sup>38</sup> исследователи стали

---

б. и., 2007; Современная российская мифология. М.: Изд-во Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2005; Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. М.: Олма-Пресс, 2005; и др.

<sup>33</sup> Дубицкая В. П. Телевидение: Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. М.: Ин-т социологии РАН, 1998; Малькова Л. Ю. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. М.: «Материк», 2001.

<sup>34</sup> Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М., 1984; Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М., 1984; Разлогов К. Э. «Язык кино» и строение фильма // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М., 1984.

<sup>35</sup> Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966; Грегори Р. Глаз и мозг. М., 1970; Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977; Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983; Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989; Барт Р. *Camera Lucida*. М., 1997; Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998; Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998; Пазолини П. Теорема. М., 2000.

<sup>36</sup> Жинкин Н. Н. Психология киновосприятия // Кинематограф сегодня. Вып. 2, М., 1971.

<sup>37</sup> Арабов Ю. Н. Кинематограф и теория восприятия. М., 2003; Утилова Н. И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. М., 2000; Соколов А. Г. Природа экранного творчества: Психологические закономерности. М., 2004; Громов Е. С. Искусство и герменевтика в ее эстетических и социологических категориях. СПб., 2004.

акцентировать особенности восприятия экранных образов. С переходом индустрии аудиовизуальной информации на цифровые технологии исследователи наконец сосредоточились на соотношении творческого замысла и технологической части экранного творчества<sup>39</sup>.

Здесь следует отметить, что вопросы взаимовлияния художественно-творческой и технологической составляющих экранных произведений, а также эстетико-психологический аспект, проблематика восприятия выразительных средств экрана, продуцируемых современными технологиями, уже стали предметом фундаментального анализа В. Ф. Познина<sup>40</sup>, поэтому эти вопросы мы отметим лишь в части изменений, произошедших с момента защиты данной работы в 2009 г.

В дискуссиях о проблемах взаимодействия и взаимовлияния технологий, используемых при создании экранного образа и художественно-творческих средств, сформировались две полярные позиции. Сторонники первой (как правило, кинорежиссеры: Бунюэль, Р. Брессон Г. Чахирьян, В. Мотыль и др.) исходят из того, что технологии экранного производства – это исключительно функционал, как, например, кисть художника, камера оператора или резец скульптора. К ним близки взгляды о том, что технологии – это вспомогательные «технические фильтры» (К. Разлогов) экранной структуры. В свою очередь оппоненты данной позиции, исходя из теории М. Маклюэна, указывают на то, что аудиовизуальные средства массмедиа сами по себе формируют message. При этом технологиям придаются креативные свойства, в частности считается, что телевизионная камера раскрывает или делает более выразительным то, что проглядели авторы творческого замысла (К. Тейге, Ларс фон Триер). Группой деятелей кино и ученых (А. Базен, В. Пудовкин, А. Хичкок, И. Вайсфельд, С.

---

<sup>38</sup> Griffith R. The Film: A Psychological Study. Dover Publications. USA, 2004.

<sup>39</sup> Разлогов К. Э. Роль техники в формировании и развитии «языка экрана» // Что такое язык кино? М., 1989; Popper F. Art of the Electronic Age. Thames and Hudson Ltd., London, and Harry N. Abrams Inc, New York, 1993; Назаров М. М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Социально-гуманитарные знания, 2001.

<sup>40</sup>Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты: дис. ... д-ра искусствоведения. 17.00.09. СПб, 2009.

Гинзбург и др.) была выдвинута и третья, промежуточная позиция, согласно которой развитие новой структуры экранного образа, равно как и способ его создания, рассматривался как синтетический (творческо-технологический) процесс.

Развитие цифровых технологий быстро индивидуализировало восприятие экрана, изменило подход к анализу выразительных средств. Ранее вплоть до начала 1990-х гг. в трудах киноведа, выявлявших через специфику кино природу экранной выразительности, преобладал традиционный искусствоведческий подход, при котором исследователи нередко механически систематизировали творческие приемы мастеров кино<sup>41</sup>. В современных условиях этого недостаточно. Современные научные методы в рассматриваемой сфере свойственны как искусствоведению, так и теории информации, психологии, социологии, семиотике и т. п. Сейчас необходим не просто структурный анализ экранных произведений, а выявление законов восприятия зрителем экранных образов и скрытой в них эстетической информации. Основные подходы в этой сфере разрабатывались, начиная с 1950-х гг. (А. Моль, Р. Грегори, Ю. Н. Тынянов, Ч. Моррис, Р. Барт, У. Эко, Ю. М. Лотман, П. Пазолини), однако в анализе выразительных средств экрана применялись лишь фрагментарно<sup>42</sup>. В современных условиях при анализе конкретных фильмов этими исследователями все же недостаточное внимание уделялось психологии восприятия аудиовизуального произведения. Лишь в последние годы отечественные (Арабов Ю. Н., 2003; Утилова Н. И., 2000; Соколов А. Г. 2004; Громов Е. С.) и зарубежные (R. Griffith и др.) исследователи стали акцентировать особенности восприятия экранных образов. С переходом индустрии аудиовизуальной информации на

---

<sup>41</sup> Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме // Структура фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М., 1984; Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма // Структура фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М., 1984; Разлогов К. Э. «Язык кино» и структура фильма // Структура фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М., 1984.

<sup>42</sup> Жинкин Н. Н. Психология киновосприятия // Кинематограф сегодня. Вып. 2, М., 1971.



цифровые технологии ученые предметно сосредоточились на соотношении творческого замысла и технологической части экранного творчества<sup>43</sup>.

Здесь следует отметить, что вопросы взаимовлияния художественно-творческой и технологической составляющих экранных произведений, а также эстетико-психологический аспект, проблематика восприятия выразительных средств экрана, продуцируемых современными технологиями, уже стали предметом фундаментального анализа В. Ф. Познина, поэтому эти вопросы мы отметим лишь в части изменений, произошедших с момента защиты данной работы в 2009 г.

В целом анализ степени научной исследованности темы настоящей диссертации позволяет сделать вывод об отсутствии до сегодняшнего дня в российском искусствознании 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 её научного исследования.

**Объект исследования** – телевидение как социокультурный институт современного российского общества.

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

**Целью исследования** является выявление механизма системного воздействия выразительных средств, используемых телевидением, на формирование мифологической репрезентации личности на экране.

Достижение поставленной цели требует решения следующих **исследовательских задач**:

– рассмотреть концептуальные интерпретации мифологизации как исторически обусловленного социокультурного феномена;

---

<sup>43</sup> Разлогов К. Э. Роль техники в формировании и развитии «языка экрана» // Что такое язык кино? М., 1989; Popper F. Art of the Electronic Age. Thames and Hudson Ltd., London, and Harry N. Abrams Inc, New York, 1993; Назаров М. М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. 2001. № 4. С. 46.

- определить особенности функционирования мифологических представлений в современном (информационном) обществе и роль (средств массовой информации) в их формировании;
- выявить специфики 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.

**Теоретической основой** диссертации является комплекс концептуальных подходов, содержащихся в работах зарубежных и отечественных учёных, исследующих проблемы телевидения как одного из видов экранных искусств (его выразительных средств, в частности) и мифологизации как феномена массового сознания во времена радикальных социальных трансформаций общества.

**Структура диссертации** включает введение, две главы (по три параграфа каждая), заключение, библиографию и фильмографию, а также приложение.

**Научная новизна:**

- Выявлен потенциал визуальной мифологизации телевидения и экранного искусства в целом.
- Разработано и сформулировано понятие пространственно-временного телевизионного континуума.

- 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 её положения и выводы:

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

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

В диссертации использованы междисциплинарный и структурный подходы, давшие возможность рассмотреть и соотнести использование выразительных средств экрана в целях мифологизации с соответствующими театральными и литературными приемами и жанрами.

В исследовании применены критический и эстетический подходы, позволившие анализировать художественную ценность телевизионного продукта, эффективность применения выразительных средств.

### **Положения, вынесенные на защиту**

1. Дуализм эволюции экранной эстетики (трансформация социокультурной парадигмы и плюс 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 обеспечивает специфику восприятия экранного образа. При этом художественная убедительность экранного образа сегодня если не определяется (по нашему мнению), то существенно зависит от профессионального применения технологий.

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 всё более используются как инструменты мифологизации сознания, формирования особой ментальной совокупности чувств, представлений, идей с крайне упрощенным и некритическим восприятием действительности. Такой тип сознания позволяет индивиду 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, преодолению характерной для традиционного экранного искусства созерцательности. При этом совокупная эстетика современного телевидения определяется сложным комплексом не эстетических и не художественно-творческих взаимодействий, так как в качестве продукта оно 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 развития совершенствования арсенала экранных выразительных средств задается в значительной степени быстрым ростом совершенствования телевизионной рекламы (включая подчиненные рекламным стратегиям телевизионные продукты: телевизионные передачи, сериалы и пр.). Именно реклама, переняв инициативу игрового кино, превратила телевидение в фабрику мифов, а мифологизация, сочетаемая с симуляцией реальности, стала 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 востребует крайне ограниченный набор выразительных средств: контрастные световые эффекты, кичевое декорирование, оптические и монтажные деформирующие приемы и т. п. Этот подбор выразительных средств выводит экранное действие за пределы рациональности, придавая 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, темпоритм, 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 собственно 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, мешающее создаваемому имиджу, устраняется или предельно минимизируется. Необходимые, но отсутствующие

для формирования конкретного экранного образа параметры дорабатываются. На завершающем этапе формирования экранного образа выбираются средства самопрезентации личности, после чего применяются конкретные техники вхождения в экранный образ, идет его воплощение. При этом невербальные составляющие могут являться 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.

### **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 исследовательской 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.



## **Глава 1. Телевидение и мифологизация массового сознания в современном обществе: теоретические аспекты**

На протяжении трёх последних десятилетий развитие российского общества оказалось под воздействием целого ряда динамичных и противоречивых внутренних и внешних процессов, повлекших за собой глубокие изменения в массовом сознании. Радикальная ломка прежних общественных отношений и связанных с ними ценностей и норм остро поставила, как для отдельного человека, так и для общества в целом, вопрос о новой идентификации в быстро меняющемся социальном мире.

Некоторые исследователи культуры, «в период глобальных изменений человек оказался в ситуации кризиса идентичности... угроза этой идентичности ощущается повсеместно и становится самостоятельным фактором динамики сознания, культурного, социального и политического поведения людей»<sup>44</sup>. Широко распространённой защитной реакцией сознания и психики человека на такую угрозу являются попытки заменить сложную и полную противоречий картину окружающего мира на её упрощённые и понятные копии, традиционной формой которых издавна были мифы.

В этих условиях совершенно не случайным явлением современного российского массового сознания стало распространение самых различных мифологических представлений. Важнейшей средой их воспроизводства и ретрансляции является массовая культура, а доминирующим средством «мифодоктринации» общества – телевидение как наиболее влиятельное из средств массовой коммуникации: «Массовые коммуникации немислимы без мифов... Именно с помощью телевидения создается виртуальная, мифологическая реальность, которая навязывается миллионам зрителей»<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Кондаков И. В., Соколов К. Б., Хренов Н. А. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты. М.: Прогресс-Традиция, 2011. С. 7, 9.

<sup>45</sup> Цуладзе А. М. Политическая мифология. М.: ЭКСМО, 2003. С. 250.

Главное преимущество телевидения, позволяющее ему играть ведущую роль в воздействии на сознание и психику потребителя телепродукции, – его визуальная выразительность, проистекающая из принадлежности к экранным искусствам. Миф оперирует не только словом, но и изображением. Соединение слова и изображения придаёт мифу столь необходимую иллюзию достоверности, обеспечивает целостность его восприятия разумом и чувством. Поэтому создание изображений-образов в телевизионном мифотворчестве, включая личностную мифологизацию ТВ-персон, играет чрезвычайно важную функциональную роль и непосредственно зависит от методов и приёмов использования всей системы выразительных средств, имеющихся в арсенале современного телевидения.

Таким образом, выявление теоретических оснований настоящего исследования требует анализа, во-первых, мифологизации как неотъемлемого компонента массового сознания и массовой культуры и, во-вторых, потенциала мифологизации, имеющегося у телевидения как средства массовой коммуникации и экранного искусства.

### *1.1. Мифологизация массового сознания и массовой культуры как социокультурный феномен современного общества*

Мифы, как полагали их первые исследователи, следует относить исключительно к духовным явлениям древнейшей истории человечества и рассматривать как архаическую форму, посредством которой человек того времени стремился постичь и объяснить окружающий его природный и социальный мир. Однако XX век подверг такие представления серьёзной практической переоценке, показав, что и в индустриализированном, урбанизированном и секуляризованном обществе мифы продолжают играть немаловажную роль.

Поэтому в настоящее время в науке существует мнение, что, хотя, действительно мифы возникли в древности, но они продолжают и далее сосуществовать и взаимодействовать с иными формами отражения

действительности в сознании и психике человека<sup>46</sup>. Живучесть мифов в современном обществе, как правило, объясняют объективной потребностью, которую испытывают в них люди, особенно в периоды, когда резкие социальные изменения разрушают прежние, устоявшиеся стереотипы сознания и поведения.

Именно такие резкие изменения, происходившие в мире в период модернизации (перехода от аграрной к индустриальной цивилизации на протяжении XVIII–XX вв.), и вызвали выход на арену политической жизни масс, своего рода «восстание масс» (по определению Х. Ортеги-и-Гассета<sup>47</sup>), что, в свою очередь, стало необходимой предпосылкой для формирования социокультурных феноменов массового сознания и массовой культуры. «Массовизация»<sup>48</sup> общественной жизни, вовлечение в неё миллионов прежде пассивных индивидов стали питательной средой для нового расцвета мифологии, поскольку массовый человек, или «человек толпы», как это было показано в классических работах Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Х. Ортеги-и-Гассета и других мыслителей, в силу своего культурного уровня и особенностей психологии стремился к упрощению сложной и непонятной, вызывающей внутренний дискомфорт и неуверенность действительности, её подмене более простыми и понятными картинками окружающего мира. «Коренные свойства массовой души, – отмечал Х. Ортега-и-Гассет, – это косность и нечувствительность, и потому масса природно неспособна понять что-либо выходящее за ее пределы, будь то события или люди»<sup>49</sup>.

На предрасположенность массы (толпы, в трактовке мыслителей конца XIX – начала XX вв.) к мифологическим представлениям, формированию мифологической картины как отдельных явлений, так и окружающего мира в

---

<sup>46</sup> Культурология. XX век. Энциклопедия: в 2 т. М.: Университетская книга, 1998. Т. II. М–Я. С. 53–54; Новая философская энциклопедия: в 4 т. М.: Мысль, 2010. Т. 2. Е–М. С. 581–582.

<sup>47</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М.: Изд-во «Весь Мир», 1997. С. 43–163.

<sup>48</sup> Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. Дубна: Феникс+, 2002. С. 88.

<sup>49</sup> Там же. С. 78–79.

целом влияют имманентно присущие ей черты восприятия мира и социального поведения. Эти черты могут быть суммированы следующим образом.

Во-первых, они отражают происходящий в обществе на переходном этапе его развития (каким и была эпоха индустриальной модернизации) кризис идентичности, поскольку в результате ослабления нормативного воздействия прежних ценностных установок и несформированности новых образуются массы людей, утративших прежнюю и ещё не обретших новую идентичность: «Человек массы – это индивид, утративший идентичность»<sup>50</sup>. Следует отметить, что аналогичные черты в известной мере характерны для современного состояния общества, так как глобальные сдвиги, происходящие в мире в результате т. н. информационной революции, также подвергли серьёзному испытанию эффективность действия прежнего нормативно-регулятивного потенциала. «В наши дни паттерны и конфигурации, – утверждает, например, известный британский социолог З. Бауман, – больше не заданы и тем более не самоочевидны; их слишком много, они сталкиваются друг с другом, и их предписания противоречат друг другу, так что все они в значительной мере лишены своей принуждающей, ограничивающей силы»<sup>51</sup>.

Кризис идентичности ведёт к частичной или полной утрате массовым человеком способности к самостоятельному, индивидуальному взгляду на окружающую действительность, его подчинению взглядам, мнениям и представлениям, которые господствуют в неустойчивой социальной среде (толпе), с которой он себя временно идентифицирует. «Сознательная личность, – писал Г. Лебон, – исчезает, причём чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление»<sup>52</sup>. Такой эффект имеет место даже тогда, когда толпа не обладает определённой пространственной концентрацией или когда социальная общность обрела необходимую определённость и индивидуальная идентификация с ней приняла стабильный

---

<sup>50</sup> Кондаков И. В., Соколов К. Б., Хренов Н. А. Указ. соч. С. 159.

<sup>51</sup> Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. С. 14.

<sup>52</sup> Лебон Г. Психология толп // Психология толп. М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. С. 131.

характер, поскольку в основе эффекта «массовизации индивидуального сознания» лежит органическое свойство, присущее любой социальной общности, – существование коллективных представлений. Эти представления, как полагал их первооткрыватель Э. Дюркгейм, состоят из «совокупности верований и чувств, общих в среднем членам одного и того же общества» и мифы являют, собой лишь одну из форм таких коллективных представлений<sup>53</sup>.

Они могут быть вербализованы, но могут, согласно К. Г. Юнгу, иметь и бессознательный характер, представать в виде архетипов, упорядочивающих чувственно-эмоциональные восприятия, получаемые человеком из внешнего мира<sup>54</sup>. Но и в этом своём втором качестве коллективные представления также тяготеют к мифологической форме: «...мифы являются непосредственными проявлениями коллективного бессознательного. Вся мифология – это как бы своего рода проекция коллективного бессознательного»<sup>55</sup>.

Вторая группа факторов, объясняющих предрасположенность масс к мифологии, имеет источником корреляционные связи, возникающие между образностью, присущей восприятию массой (толпой) реальности, и образностью (изобразительностью) как неотъемлемой составной частью мифа.

Роль образности в восприятии массами окружающего мира связана с преобладанием в этом восприятии чувственной, ассоциативной стороны над логической, вербализуемой, основанной на рефлексии, что в значительной мере отражает имманентную склонность обыденного, лежащего в основе массового сознания к поведенческим действиям, основанным не на осмыслении ситуации, а на её стереотипизации. На эту черту, выделяя её как центральную для понимания психологии масс, обращали внимание и Г. Лебон, и Г. Тард, и З. Фрейд.

Так, по мнению первого, «толпа мыслит образами, и вызванный в её воображении образ, в свою очередь, вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым... Толпа совсем не отделяет субъективное от

---

<sup>53</sup> Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1990. С. 80.

<sup>54</sup> Юнг К. Г. Понятие коллективного бессознательного // Аналитическая психология: прошлое и настоящее. М.: Мартис, 1995. С. 72.

<sup>55</sup> Он же. Структура души // Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 126.

объективного; она считает реальными образы, вызванные в ее уме и зачастую имеющие лишь очень отдаленную связь с наблюдаемым ею фактом»<sup>56</sup>, поэтому разделяемые толпой идеи «могут сделаться преобладающими не иначе, как при условии быть облеченными в самую категорическую и простую форму... в виде образов, и только в такой форме они доступны толпе ...идеи-образы не соединяются между собой никакой логической связью аналогии или последовательности»<sup>57</sup>. Доминирование образности имеет своим закономерным последствием и тяготение массового сознания к вере в чудесное, фантастическое: «для толпы, неспособной ни к размышлению, ни к рассуждению, не существует поэтому ничего невероятного... в действительности настоящей ее опорой является чудесное и легендарное»<sup>58</sup>. Но именно вера в чудеса, особая логика – «логика чудесного» являлись неотъемлемой чертой мифов, что убедительно доказал российский исследователь античной мифологии Я. Э. Голосовкер: в мифах, подчёркивал он, господствуют «выполнение невыполнимого, достижение недостижимого, осуществление неосуществимого»<sup>59</sup>.

К оценке Г. Лебон роли образности в массовом сознании были близки Г. Тард и З. Фрейд. «Наибольшей силой обладают идеи самые узкие или самые ложные, идеи, которые поражают не ум, а чувство, – утверждал Г. Тард, – в толпе легче распространить пустой образ, чем абстрактную истину»<sup>60</sup>. Достаточно категоричен был и З. Фрейд: «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно... не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью»<sup>61</sup>.

Таким образом, господство коллективных представлений, в том числе вызванных кризисом идентичности, и доминирование образности восприятия

---

<sup>56</sup> Лебон Г. Указ. соч. С. 142–143, 160.

<sup>57</sup> Там же. С. 156.

<sup>58</sup> Там же. С. 160.

<sup>59</sup> Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М.: Гл. ред. вост. лит-ры изд-ва «Наука». С. 31.

<sup>60</sup> Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. С. 378.

<sup>61</sup> Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. М.: Прогресс, 1992. С. 263.

действительности следует считать важнейшими причинами, объясняющими тяготение масс к воспроизводству мифологической картины мира.

Феномен масс, вышедших в XX в. на арену общественной жизни, породил и феномен массового сознания. Конечно, в отличие от первой половины XX в. в настоящее время массовое сознание приобрело более сложные дифференцированные формы, эволюционировав в «чрезвычайно сложное, конгломеративное образование, возникающее на «пересечении» всех известных типов общественного сознания – чувственного и рационального, обыденного и теоретического, абстрактного и художественного, созерцательного и связанного с волевыми действиями и т. д.», получившее своё естественное выражение в массовой культуре<sup>62</sup>.

Массовое сознание, согласно современным представлениям социальных психологов, непосредственно зависит от текущего состояния социума, от происходящих в нём процессов, прежде всего тех, что непосредственно влияют на повседневную жизнь человека. В этом смысле «массовое сознание в основном носит обыденный характер»<sup>63</sup>.

Системообразующую роль в структуре массового сознания играют социальные представления, своего рода естественное мышление, противостоящее научному мышлению, как способ, посредством которого индивиды осмысливают и интерпретируют окружающую их повседневную действительность, основываясь, прежде всего, на собственном опыте и поступающей к ним извне информации<sup>64</sup>. Приобретая массовый характер, эти представления начинают диктовать индивидам и группам идентичный взгляд на различные явления окружающего мира, содействуют закреплению определённых стереотипов мышления и поведения, то есть придают массовому сознанию ту или иную содержательную направленность, которая в определённых обстоятельствах может проявляться в формах социальных действий.

---

<sup>62</sup> Новая философская энциклопедия. Т. 2. М.: Мысль, 2010. С. 504.

<sup>63</sup> Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 20.

<sup>64</sup> Социальная психология. 7-е изд. / Под ред. С. Московичи. СПб.: Питер, 2007. С. 375.

Восприимчивость, податливость массового сознания мифологии проистекает из присущей ему синкретичности. Она возникает в силу того, что соединение в массу индивидов и групп происходит в значительной мере механистически и ситуативно, отчего в структуре массового сознания возможно присутствие самых различных рефлексивных представлений и эмоциональных восприятий окружающей социальной действительности. Массовое сознание в этом отношении может быть уподоблено «сознанию со сломанными внутри его перегородками»<sup>65</sup>.

Поэтому, например, происходящие в настоящее время во всём мире, включая Россию, глубокие социокультурные трансформации, позволяющие говорить о новой эпохе перемен, наступлении т. н. «информационной эпохи»<sup>66</sup>, вступающие в естественный конфликт с прежними, относительно устоявшимися стереотипами обыденного поведения масс, способны актуализировать в коллективных представлениях уже прежде имевшиеся представления мифологического характера (архетипы), способные противопоставить непознаваемости происходящих перемен их иллюзорное, но зато понятное и доступное обыденному сознанию объяснение. Такое мифологическое объяснение при всей его иллюзорности даёт индивидам, переживающим кризис идентичности, ощущение стабильности в нестабильном мире, ослабляет или снимает внутренние психологические переживания, поскольку миф, как полагает современная наука, – одно из самых эффективных средств «снятия социокультурных противоречий, их преодоления»<sup>67</sup>.

Главным средством актуализации в массовом сознании прежних, архетипических в своей основе мифов, производства и трансляции в массовое сознание новых мифов (в значительной мере также опирающихся на архетипы, коренящиеся в коллективных представлениях) является массовая культура, возникшая вместе с появлением масс в ходе процессов индустриализации и

---

<sup>65</sup> Грушин Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. С. 295.

<sup>66</sup> См., напр.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

<sup>67</sup> Культурология. XX век. Т. II. С. 53.



урбанизации XIX – начала XX в. и занявшая особо важное место в обществе в результате социокультурной модернизации второй половины XX вв.<sup>68</sup>.

В социальной науке в понимании сущности и роли массовой культуры сложились два основных подхода, различие которых было хорошо показано немецким философом В. Беньямином ещё в 1930-е гг. По его мнению, в основе массовизации искусства лежали новые технические возможности, позволившие тиражировать произведения искусства и обусловившие, в частности, феномен нового визуального искусства – кино<sup>69</sup>. В результате, с одной стороны, произведения искусства и культуры в целом стали приближаться к массовому потребителю, то есть происходило расширение трансляции в массы социокультурного опыта человечества, но, с другой стороны, индивид превращался в пассивного потребителя культуры, что значительно облегчило внедрение в массовое сознание определённых стандартов и образцов мышления, восприятия и поведения («вкус к однотипному в мире»)<sup>70</sup>.

Именно вторая сторона массовой культуры получила преобладающее развитие во второй половине XX вв. и стала необходимой питательной почвой для нового «мифологического ренессанса», одним из инструментов реализации которого является современное телевидение.

Предпосылкой для превращения массовой культуры в средство унификации и примитивизации потребностей и вкусов массовой аудитории, манипулирования ими, в том числе и посредством внедрения мифологических представлений об окружающем мире, стала её модификация в обычный рыночный товар, производство и реализация которого, с одной стороны, учитывают предпочтения потребителей, но, с другой стороны, ещё в большей степени эти предпочтения формируют.

На подобную тенденцию в развитии культуры ещё в конце 1940-х гг. указали немецкие философы Т. Адорно и М. Хоркхаймер, по мнению которых

---

<sup>68</sup> Там же. С. 20–21.

<sup>69</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: «Медиум», 1996. С.19.

<sup>70</sup> Там же. С. 22, 25.

культура превратилась в культуриндіустрию, создающую стандартизированную продукцию исключительно под запросы рынка, лишаящую потребителя индивидуальности, абсолютизирующую имитацию вместо творчества<sup>71</sup>. В современном обществе, подчёркивали они, «культура на все накладывает печать единообразия. Кино, радио, журналы образуют собой систему. Каждый в отдельности ее раздел и все вместе выказывают редкостное единодушие... Кино и радио уже более не требуется выдавать себя за искусство... истина, что они являются ничем иным, как бизнесом»<sup>72</sup>, поэтому и «зритель не должен иметь никакой потребности в собственной мысли: любая из возможных реакций является предусмотренной самим продуктом»<sup>73</sup>.

Массовая культура является неотъемлемым атрибутом одномерного общества, и она порождает одномерного человека, утверждал другой её последовательный критик Г. Маркузе. Одним из последствий формирования в индустриальном обществе одномерного человека становится утрата внутренних границ в культуре, исчезновение высокой культуры: «Ликвидация двухмерной культуры происходит не посредством отрицания и отбрасывания «культурных ценностей», но посредством их полного встраивания в утвердившийся порядок и массового воспроизводства и демонстрации... Высокая культура становится частью материальной культуры и в этом превращении теряет большую часть своей истины»<sup>74</sup>. Поэтому культура и искусство утрачивают свои прежние функции и выполняют теперь «коммерческую задачу, т.е. продают, утешают или возбуждают»<sup>75</sup>.

«Массовая культура, – отмечал создатель теории социодинамики культуры А. Моль, – возникшая за последние 50 лет как нечто самостоятельное, приобретает черты «мозаичной культуры», составленной в сознании каждого

---

<sup>71</sup> Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М. –СПб.: «Медиум», «Ювента», 1997.

<sup>72</sup> Там же. С. 149–150.

<sup>73</sup> Там же. С. 171.

<sup>74</sup> Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2003. С. 320–321.

<sup>75</sup> Там же. С. 327.

индивидуума из разрозненных фрагментов знаний, которые по определенным статистическим законам оседают в его памяти наподобие геологических осадочных пород и образуют в его мозгу нечто вроде хранилища сообщений, передаваемых средствами массовой коммуникации<sup>76</sup>», «эта культура – результат победы цивилизации, основанной на материальном изобилии и на развитии средств массовой коммуникации»<sup>77</sup>.

Разоблачение потребительской направленности массовой культуры, её ориентации на насаждение в обществе идеологии потребления вещей, где вещью может быть любой материальный объект, продукт духовного творчества человека и, в конечном итоге, сам человек, вплоть до настоящего времени является магистральной линией работ зарубежных и российских исследователей: философов, культурологов, искусствоведов, социологов, психологов и так далее.

Присущее массовому сознанию стремление к мифологичности восприятия окружающего мира находит в массовой культуре последовательное выражение практически во всех её видах и жанрах, включая экранные искусства – кинематограф и телевидение. В этом отношении будет справедливо считать мифологичность неотъемлемым свойством массовой культуры, и можно согласиться с В. П. Шестаковым, определившим всю её в целом как новую мифологию XX века<sup>78</sup>.

Применительно к основной теме настоящей работы наибольший теоретический интерес представляет интерпретация знаковой природы массовой культуры. Это связано с тем, что образы, транслируемые телевидением, как правило, помимо непосредственно содержащейся в них информации, имеют и символическое значение, а, как полагал Ж. Бодрийяр, как раз посредством создания и бесконечного тиражирования образов-знаков массовая культура мифологизирует сознание потребителя.

---

<sup>76</sup> Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С. 364.

<sup>77</sup> Там же. С. 350.

<sup>78</sup> Шестаков В. П. Мифология XX века. Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М.: Искусство, 1988.

«Потребление в обществе потребления, – указывал он, – приобретает всеобщий характер, поэтому на потреблении основывается вся система нашей культуры... это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс»<sup>79</sup>. В результате культура «больше не создается для длительного существования, в своей действительности, в своем способе производства она подчиняется тому же «зову актуальности», что и материальные блага. Нет больше различия между «творениями авангарда» и «массовой культурой»<sup>80</sup>.

Потребление полностью становится «знаковым», то есть определяется знаками вещей, в том числе визуальными образами, создаваемыми и транслируемыми средствами массовой информации, в первую очередь, в рекламных целях. Знаки, создаваемые этими средствами, заменяют реальную жизнь, мифологизируют реальность, превращая её в знаковую систему, представляемую как реальная жизнь<sup>81</sup>. По сути, речь идёт о том, что потребление культуры превращается в процесс систематического манипулирования знаками вещей, идей и людей, что и придаёт массовой культуре (а она, в оценке Ж. Бодрийяра, тотально доминирует в обществе, подавляя и подчиняя себе элитарную культуру и традиционную культуру) мифологический характер: «именно магическая мысль управляет потреблением, именно ментальность чуда управляет повседневной жизнью ... это вера во всемогущество знаков»<sup>82</sup>.

Для характеристики имитационного характера массовой культуры Ж. Бодрийяр ввёл термин «симулякр», получивший в настоящее время широкое признание в искусствоведении и культурологии. «Принцип симуляции, – утверждал он, – правит нами сегодня вместо прежнего принципа реальности. Больше нет идеологии, остались одни симулякры... Победила другая стадия ценности, стадия полной относительности, всеобщей подстановки, комбинаторики и симуляции. Симуляции в том смысле, что теперь все знаки

<sup>79</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 213.

<sup>80</sup> Он же. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 135.

<sup>81</sup> Он же. Система вещей. С. 13.

<sup>82</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 12.

обмениваются друг на друга, но не обмениваются больше ни на что реальное»<sup>83</sup>. Инструментом симуляции становится бесконечная зрелищность, торжествующая в массовой культуре общества потребления и насаждаемая средствами массовой информации для жаждущей её массы: «Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища. Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и порабощён стереотипами, это те, кто воспримет всё, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным»<sup>84</sup>, массы «принимают всё и абсолютно всё делают зрелищным ... им не требуется смысл», они находятся в области «всеохватывающего гипноза/манипуляции»<sup>85</sup>.

Образная символичность, присущая мифам, в таком случае оказывается одним из самых эффективных инструментов, позволяющих реализовывать «принцип симуляции» применительно к каким угодно явлениям окружающей действительности.

Мифологизация массового сознания и мифологичность массовой культуры являются отражением состояния самого общества, но одновременно они основываются на тех свойствах мифологии как феномена духовной жизни человека, которые позволяют ей воспроизводиться и быть востребованной даже в современном обществе.

К числу подобных свойств, использование которых играет первостепенное значение в современном мифотворчестве, в том числе и телевизионном, следует, по нашему мнению, отнести тесно взаимосвязанные между собой символизм (или, иначе говоря, знаковость) и образность мифологии, а также её парадигмальность.

Важнейшее теоретическое значение в этом отношении сохраняет символическая интерпретация мифологии немецкого философа Э. Кассирера. Мифология в его трактовке, указывает Е. М. Мелетинский, предстаёт как «автономная символическая форма культуры... замкнутая символическая система,

---

<sup>83</sup> Он же. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. С. 44, 52.

<sup>84</sup> Он же. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 14–15.

<sup>85</sup> Там же. С. 52.

объединенная и характером функционирования, и способом моделирования окружающего мира»<sup>86</sup>.

Согласно Э. Кассиреру, в рамках мифологии человек мыслит символами, с их помощью конструирует собственный образ окружающего пространства и воспринимает его как действительный, отождествляет этот образ с реальностью. Но, что ещё более важно, само мифологическое сознание придаёт символическому образу абсолютный характер, принимает его полностью и безусловно, не способно подвергнуть его достоверность никакой проверке, принимает его как некую целостную, неразъёмную данность, даже несмотря на возможные противоречия и рассогласования в этом образе. Мифологическое сознание, подчёркивал Э. Кассирер, «существует и живет в непосредственном впечатлении, которому оно веряется, не «поверяя» его ничем другим. Впечатление является для него величиной не относительной, а абсолютной»<sup>87</sup>, такое сознание «знает лишь непосредственное наличное бытие и непосредственно действующее. Поэтому отношения, им устанавливаемые, не являются мысленными связями, в силу которых то, что в них входит, одновременно подвергается анализу и синтезу, напротив, они представляют собой своего рода липкую массу, способную кое-как слепить даже самые разнородные вещи»<sup>88</sup>. Отсюда, как можно сделать вывод, вытекает очевидная корреляция между синкретизмом мифологического сознания и синкретичностью массового сознания современного общества, которая отмечалась нами выше.

Другим важнейшим элементом концепции Э. Кассирера было утверждение образной природы мифологии. Он полагал, что «для мифологического сознания, для которого все элементы содержания сбиваются на один-единственный уровень бытия, для которого все ставшее предметом восприятия уже само по себе обладает характером реальности, с увиденным изображением дело обстоит точно так же, как и с произнесенным и услышанным словом – оно наделено реальными

---

<sup>86</sup> Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. 3-е изд. М.: Изд. фирма «Вост. лит.» РАН, 2000. С. 45.

<sup>87</sup> Кассирер Э. Философия символических форм: в 2 т. Т. 2. Мифологическое мышление. М.; СПб.: Университетская книга, 2002. С. 89–90.

<sup>88</sup> Там же. С. 79.

силами. Изображение также не только представляет объект для субъективного восприятия третьего лица, зрителя, но и является частью его собственной действительности и воздействия. Подобно имени человека, его изображение является его alter ego: что происходит с изображением, происходит и с человеком»<sup>89</sup>. В результате «в то время как понятийное каузальное суждение разлагает событие на постоянные элементы и пытается «понять» его, исходя из сложности и взаимопроникновения этих элементов, мифологическому взгляду, погруженному в общее представление как таковое, достаточно картины простого совершения самого события»<sup>90</sup>.

Таким образом, использование этого положения Э. Кассирера позволяет понять механизм воздействия создаваемых мифологией визуальных образов на человека: эти образы, содержащие определённые значимые символы, будут восприниматься им не в качестве некой картины, отражающей с большей или меньшей достоверностью реальность, а в качестве самой реальности, обладающей полнотой достоверности.

В подобной способности мифологического сознания отождествлять символический образ и реальность определённую роль играет коллективное бессознательное, то есть, согласно К. Г. Юнгу, «вторая психическая система, имеющая коллективную, универсальную и безличную природу, идентичную у всех индивидов. Это коллективное бессознательное не развивается индивидуально, но наследуется. Оно состоит из предшествующих форм, архетипов, которые лишь вторичным образом становятся осознаваемыми»<sup>91</sup>.

Символистская интерпретация природы мифов Э. Кассирера в известной мере была развита в работах французских структуралистов. Для нашей работы наибольший теоретический интерес представляет концепция Р. Барта, поскольку объектом его исследований явилась современная мифология, её проявления в самых различных областях повседневной жизни человека второй половины XX вв. Французский лингвист последовательно утверждал, что мифология не просто

---

<sup>89</sup> Там же. С. 55–56.

<sup>90</sup> Там же. С. 60–61.

<sup>91</sup> Юнг К. Г. Понятие коллективного бессознательного. С. 72.

актуальна для XX вв., именно современность (неявно отождествляемая им с «обществом потребления») является питательной почвой для новой мифологии: «...наше общество является привилегированной областью мифических значений»<sup>92</sup>.

Миф, полагал Р. Барт, «представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения»<sup>93</sup>. Поэтому носителем мифического слова может быть практически всё, включая и изображения. Миф, в рамках семиотического дискурса, был отнесён Р. Бартом к вторичной знаковой системе. В первичной знаковой системе происходит создание знака в результате ассоциации понятия и образа из первичного материала (любого объекта), а вторичная (сам миф) уже оперирует только этими знаками<sup>94</sup>. Таким образом, концепция Р. Барта, с одной стороны, подтверждает синкретическую природу современных мифов, соответствующую синкретической природе массового сознания, с другой стороны, позволяет увидеть, как посредством сведения реальности к последовательности соединённых между собой знаков-образов деформируется, упрощается картина мира в сознании потребителя массовой культуры. Способность мифа редуцировать сложную действительность сам Р. Барт считал важнейшей функцией мифа в современном обществе: миф «отменяет сложность человеческих поступков, дарует им эссенциальную простоту, упраздняет всякую диалектику, всякие попытки пойти дальше непосредственной видимости, в организуемом им мире нет противоречий, потому что нет глубины, этот мир простирается в своей очевидности, создавая чувство блаженной ясности... конечная задача всех мифов – сделать мир неподвижным»<sup>95</sup>.

Что касается парадигмального характера мифов, то он впервые был обнаружен ещё исследователями первобытной мифологии. Так, этнограф Б. Малиновский указывал, что миф – это «активно действующая сила, не

---

<sup>92</sup> Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008. С. 299.

<sup>93</sup> Там же. С. 265.

<sup>94</sup> Барт Р. Указ. соч. С. 271.

<sup>95</sup> Там же. С. 306, 319.



интеллектуальное объяснение или художественная фантазия, а прагматический устав примитивной веры и нравственной мудрости»<sup>96</sup>. Однако, пожалуй, наиболее последовательно данное свойство мифа обосновал М. Элиаде. В его трактовке «мифы сохраняют и передают парадигмы – образцы, в подражание им осуществляется вся совокупность действий, за которые человек берёт на себя ответственность»<sup>97</sup>, они являются «моделью и, до некоторой степени, оправданием всех человеческих поступков... истинной историей того, что произошло у истоков времени, и предоставляют образец для поведения человека»<sup>98</sup>.

Именно эта парадигмальность мифов, их ориентация на предложение человеку типичного образца, навязывание практического следования ему и является одним из объяснений того, что в современном мире типичной стала тенденция «выставлять в качестве примера историю одной человеческой жизни и превращать исторический персонаж в архетип». Поэтому, был уверен М. Элиаде, «современный человек подвергается влиянию сильнодействующей, даже если и рассеянной, мифологии, предлагающей целый ряд примеров для подражания»<sup>99</sup>. «Секуляризованные мифы и мифологические образы, размытые и скрытые, обнаруживаются везде; необходимо лишь распознать их», – подчёркивал учёный<sup>100</sup>. Наконец, что также важно для нашей работы, М. Элиаде прямо указывал на то, что в современном обществе происходит «мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером» и главную роль в этом играют средства массовой информации<sup>101</sup>.

Парадигмальность мифа была также подтверждена в исследованиях российского лингвиста Е. М. Мелетинского, подчёркивавшего, что «миф объясняет и санкционирует существующий социальный и космический порядок в

<sup>96</sup> Малиновский Б. Магия, наука и религия. М.: «Рефл-бук», 1998. С. 99.

<sup>97</sup> Элиаде М. Миф о вечном возвращении (Архетипы и повторение) // Элиаде М. Космос и история. М.: Прогресс, 1987. С. 30, 33.

<sup>98</sup> Элиаде М. Современные мифы // Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. М.: REFL-book; К.: Ваклер, 1996. С. 22.

<sup>99</sup> Там же. С. 33.

<sup>100</sup> Там же. С. 34.

<sup>101</sup> Он же. Аспекты мифа. М.: «Инвест - ППП», СТ «ППП», 1996. С. 184.

том его понимании, которое свойственно данной культуре, миф так объясняет человеку его самого и окружающий мир, чтобы поддерживать этот порядок»<sup>102</sup>.

Таким образом, обобщая результаты проведённого нами анализа мифологичности массового сознания и массовой культуры, можно следующим образом определить теоретические основания, позволяющие исследовать феномен личностной мифологизации на российском телевидении:

– массовое сознание и массовая культура являются объективными, необходимыми и взаимосвязанными социокультурными компонентами современного общества, находящими своё отражение в средствах массовой коммуникации;

– массовому сознанию имманентно присущи синкретичность, стремление к упрощённому, стандартизированному представлению об окружающем мире и происходящих в нём процессах, и оно наиболее восприимчиво к образному мышлению;

– массовая культура выполняет в условиях индустриального общества двойственную функцию: адаптации, вплоть до имитации и создания симулякров, к массовому сознанию достижений высокой культуры и превращения культуры в продукт повседневного массового потребления;

– потребительский характер массовой культуры определяет методы и формы её производства и использования, в которых ключевую роль играют средства массовой коммуникации;

– массовому сознанию и массовой культуре имманентно присуща мифологичность, позволяющая ослабить переживаемые социокультурные (ценностно-идентификационные) противоречия, дать выход бессознательным инстинктам и переживаниям;

– мифологизации, как вербальной, так и визуальной, может быть подвергнут любой объект социальной действительности;

---

<sup>102</sup> Мелетинский Е. М. Указ. соч. С. 169–170.

- мифологическое мышление отождествляет реальность с её вербальным и/или визуальным образом;
- мифологизация использует символические (знаковые) системы воздействия на сознание и подсознание потребителя мифов;
- мифологическое мышление стремится упростить и редуцировать представление об окружающем человека социуме посредством использования в его объяснении «логики чудесного» и/или апелляции к архетипическим образцам;
- мифология предлагает её потребителю персонифицированные парадигмальные образцы понимания мира и социального поведения в нём.

### *1.2. Телевидение как средство массовой коммуникации и экранное искусство: потенциал визуальной мифологизации*

«С чего начинается Родина? С картинки в твоем букваре...»<sup>103</sup>. Известная песня активно участвовала в формировании экранного образа Родины. В то же время, в виде официального идеологического конструкта, образ Родины у советских детей начинал формироваться с её визуализации в первой в жизни книге – букваре. С тех пор именно картинка (а теперь – телевизионный экранный образ), т. е. готовая, заданная, сконструированная без участия реципиента (зрителя) и предстающая перед ним как неоспоримая данность репрезентации и есть основа мифологизации. Картинка способна заместить личный опыт, существенно упростить процесс познания и непосредственного эмоционального переживания. Принятие целей (идеологии), стоящей за картинкой, придает ей статус авторитетного образца<sup>104</sup>.

В памяти советских граждан живы пропагандистские плакатные и телевизионные картинки. Визуальный ряд, подкреплявший и формировавший базовые понятия советского патриотизма и интернационализма, имплицитно присутствовал в представлениях людей о Советской стране, социалистическом

<sup>103</sup> Матусовский М. Л. «С чего начинается Родина?» из текста одноименной песни на музыку В. Баснера из к/ф «Щит и меч» (1968 г.). Исп. М. Бернес.

<sup>104</sup> Сандомирская И. Книга о Родине: опыт анализа дискурсивных практик // Wiener Slawistischer Almanach. Wien, 2001. Sonderband 50 [Эл. ресурс]. URL: <http://culture.niv.ru/doc/cul-ture/sadomirskaya-rodina/index.htm>

лагере, странах капитализма. Так формировался патриотизм – «продукт, возникающий в результате коммуникации между властью и обществом на «заданную» тему, а именно на тему взаимоотношений этой власти и этого общества»<sup>105</sup>.

Сегодня с помощью художественных образов и приемов визуализируются иные, современные ценности. В начале XXI в. телевидение разговаривает со зрителем уже не на официальном, а нередко и не на русском литературном, но на понятном им обоим языке.

Визуальные репрезентации ценностей массовой культуры и глобализации 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<sup>106</sup>, то сегодня визуализация так же актуальна, поскольку помогает экономить время, не тратя его на личный эвристический опыт. Аудитория расположена получать готовые образы, решения и направления.

Массмедиа и социальные сети, приватизируя социальные связи, используя в процессе коммуникации фамильярную лексику, конструируют в сериалах и проектах образ живой, т. е. интерактивной семьи.

В то же время и сегодня при всей кажущейся шаблонности визуальных образов сохраняется множество возможностей для их интерпретации.

Современная мифологизация, как и ранее социалистический реализм, ориентируются на то, «чего еще нет, но что должно быть создано...»<sup>107</sup>. В отличие от предыдущей эпохи сегодня то, что «должно быть создано», уже существует в виде виртуальной копии (симулякра), вполне жизнеподобной, благодаря системе выразительных средств.

---

<sup>105</sup> Никонова О. Ю. Советский патриотизм на плакате: визуализация любви к родине в 1930-е гг // Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. 2012. № 1 - 18. С. 278–288.

<sup>106</sup> Bonnell V. The Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. Berkley, 1997. P. 3–5.

<sup>107</sup> Гройс Б. Утопия и обмен. М., 1993. С. 51.

Именно эта система обеспечивает эффект воздействия, прямого обращения к чувствам аудитории, тогда как, например, книга (текст), то в этом случае наука апеллируют к разуму и, соответственно, требуют особого перевода.

Специфика визуализации современного информационного пространства определяется обострением геополитической напряженности последних лет. Экранный образ лидера нации создает эффект его вездесущности, дальновидности политика и главнокомандующего Вооруженными силами. Визуализация военно-технической мощи (операция в Сирии, армейские игры, военные парады и пр.) обнаруживает определенный технократизм, связанность представлений о прогрессе с развитием военной мощи.

Эффективность воздействия телевидения на массовое сознание современного общества определяется двумя основными факторами. С одной стороны, оно долгое время являлось и во многих странах, включая Россию, продолжает оставаться наиболее доступным широкой аудитории средством массовой коммуникации, с другой стороны, принадлежит к экранным искусствам, способным благодаря синтезу звука и изображения обеспечивать наиболее полноценное, рефлексивно-чувственное восприятие поступающей к аудитории с экрана информации.

Средства массовой коммуникации, как отмечается в отечественной научной литературе, своим целенаправленным воздействием на массовое сознание создают «вторую, символическую, виртуальную реальность, которая не просто отображает «живую» реальность, но во многом и замещает ее. Отношение аудитории к действительному миру оказывается опосредованным символической картиной мира, а отношение этой картины к действительности опосредовано коммуникатором»<sup>108</sup>. Следовательно, телевидение, подобно другим коммуникаторам, отражает существующие в массовом сознании тенденции восприятия окружающего мира и одновременно оказывает на них формирующее воздействие. Но телевидение также обладает важнейшим преимуществом: «...телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым

---

<sup>108</sup> Новая философская энциклопедия. Т. 2. М.: Мысль, 2010. С. 282.

средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией, реальностью и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием... Это почти постоянно присутствующий фон, ткань нашей жизни. Мы живем ими и с ним... СМИ, особенно радио и телевидение, стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрестанно и автоматически взаимодействуем»<sup>109</sup>. По сути, отмечал не без тревоги известный французский социолог П. Бурдьё, «мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением»<sup>110</sup>.

Анализируя характерные черты телевидения как средства массовой коммуникации, научная мысль акцентирует преимущественное внимание на свойственной всем этим средствам тенденции их превращения в инструмент манипулирования массовым сознанием посредством индустриализации и унификации производимого продукта, придания ему исключительно товарной, как правило, масс-культурной формы.

Ещё в конце 1940-х гг. Т. Адорно и М. Хоркхаймер обосновали положение о том, что главной функцией средств массовой коммуникации, являющихся составной частью культуриндустрии, становится развлечение: культуриндустрия «воздействует и подчиняет своей власти опосредованно, развлекаая»<sup>111</sup>. Одним из последствий становится превращение с помощью этих средств в товар искусства: «...оно стало производством, широчайшим образом ориентированным на производство прибыли, которое будет развиваться и дальше, пока в него будут вкладываться капиталы, а усовершенствование технологии поможет проигнорировать тот факт, что оно уже умерло»<sup>112</sup>.

Г. Маркузе, развивая критический подход предшественников, интерпретировал проблемы массовой коммуникации в рамках своей концепции одномерного общества. По его мнению, здесь практически исчезают границы «между средствами массовой информации как инструментами информации и

---

<sup>109</sup> Кастельс М. Указ. соч. С. 319–320.

<sup>110</sup> Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры»; Ин-т эксперим. социологии, 2002. С. 35.

<sup>111</sup> Адорно Т., Хоркхаймер М. Указ. соч. С. 170.

<sup>112</sup> Адорно Т. Эстетическая теория. М.: Республика, 2001. С. 30.

развлечения и как агентами манипулирования и воздействия на сознание»<sup>113</sup> и таким образом «сферы культуры приводятся к общему знаменателю – товарной форме»<sup>114</sup>.

В концепции социодинамики культуры А. Моля средства массовой коммуникации формируют общественную макросреду, которая «полностью определяет жизнь современного человека, лишь изредка делающего слабые попытки взбунтоваться против ее господства ...в конечном счете поведение человека в макросреде определяется набором тенденций и условных рефлексов, а свобода проявляется лишь в форме случайных отклонений от общественной нормы»<sup>115</sup>. Первоначальная функция средств массовой коммуникации, заключающаяся в повышении разнообразия поступающей к потребителю культурной информации, утрачивается, они начинают руководствоваться исключительно критерием доступности<sup>116</sup> и в результате «массы пассивно поглощают все, что им поставляет макросреда через посредство технократических органов, управляющих механизмами распространения»<sup>117</sup>.

Подобная эволюция средств массовой коммуникации рассматривается социальной наукой в качестве закономерного результата их подчинения реалиям рыночной экономики и функционирования в рамках и интересах сформировавшегося во второй половине XX в. в развитых западных странах общества потребления. В ходе этой эволюции определились методы и приёмы, позволяющие средствам массовой коммуникации, включая телевидение, оказывать необходимое воздействие на сознание и психику потребителей, в том числе в сфере их мифодоктринации.

В контексте нашей работы наибольший теоретический интерес представляет анализ приёмов и средств, содержащийся в работах по философии и социологии культуры Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё и М. Маклюэна.

---

<sup>113</sup> Маркузе Г. Указ. соч. С. 272.

<sup>114</sup> Там же. С. 320.

<sup>115</sup> Моль А. Указ. соч. С. 365–366.

<sup>116</sup> Там же. С. 300–301.

<sup>117</sup> Там же. С. 364.

Ж. Бодрийяр акцентировал внимание на стремлении средств массовой информации к максимальной унификации культурно-информационного товара, поставляемого потребителю, посредством придания ему знаковой формы, заменяющей реальность и формирующей иллюзорный мир, где господствуют симулякры – имитации реальности. «Суть средств массовой информации, – утверждал он, – их функция состоит в нейтрализации живого, уникального, событийного характера мира, в замене многообразной Вселенной средствами информации, гомогенными друг другу в качестве таковых, обозначающих друг друга и отсылающих один к другому», погружающих потребителя в иллюзорный мир, где зрелищная «упаковка» доминирует над содержанием<sup>118</sup>. В системах массовой коммуникации происходит специальная предварительная обработка события, о котором они сообщают, превращающая уникальное событие «в материал конечных и комбинированных знаков, аналогичных конечному объекту индустриального производства»<sup>119</sup>. Именно телевидение, по мнению Ж. Бодрийяра, является главным инструментом навязывания обществу подобного знакового потребления, в основе которого лежит потребление не закодированных в знаках событий, а знаков-образов как таковых: мы потребляем «все содержание мира, всю культуру... в системе знаков, из которой испарилась всякая событийная, культурная или политическая ценность», на телевидении «происходит переход от обозначенных образом событий к потреблению образа как такового»<sup>120</sup>. Таким образом, «телевидение нейтрализует многообразное и подвижное содержание посланий и заменяет их собственными медийными повелительными принуждениями к смыслу»<sup>121</sup>.

Французский философ был убеждён, что источник, на который ориентируются СМИ в своём повседневном воздействии на общество – массы, нуждающиеся в своеобразном гипнозе, освобождающем сознание от критической оценки поступающих к ним сообщений: «Гипнотическое состояние свободно от

---

<sup>118</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 160.

<sup>119</sup> Там же. С. 164.

<sup>120</sup> Там же. С. 160–161.

<sup>121</sup> Там же. С. 162.



смысла... имеет место там, где царствуют медиум, идол и симулякр, а не сообщение, идея, истина. Однако именно на этом уровне и функционируют средства массовой информации. Использование гипноза – это принцип их действия, и, руководствуясь им, они оказываются источником специфического массированного насилия – насилия над смыслом, насилия, отрицающего коммуникацию, основанную на смысле»<sup>122</sup>.

Поскольку мифам в силу самой их природы присуща именно знаковая образность, то выдвинутое Ж. Бодрийяром положение о знаке-образе и взаимосвязанной знаковой системе, создаваемой средствами массовой коммуникации и используемой в качестве инструмента гипнотического принуждения аудитории к потреблению иллюзий, симулякров-имитаций реальности, по нашему мнению, может стать одним из важных теоретических оснований для анализа роли выразительных средств телевидения в реализации его мифотворческой функции.

Как и Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё видел в телевидении инструмент манипуляции сознанием, погружающий потребителя в иллюзорный мир. Телевидение, подчёркивал он, с одной стороны, «скрывает, показывая», с другой стороны, «показывает и заставляет поверить в то, что оно показывает», и в результате «мало-помалу телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности»<sup>123</sup>. В подходе П. Бурдьё к обнаружению механизмов, позволяющих телевидению манипулировать потребителями его продукции, нам представляется перспективным использование его положения о взаимной подсознательной готовности производителей и потребителей телепродукции подвергнуться «символической агрессии» иллюзорных образов, заменяющих действительность<sup>124</sup>, именно в силу того, что иллюзии, создаваемые на экране, полностью соответствуют их собственным ментальным структурам<sup>125</sup>. Следует

---

<sup>122</sup> Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства. С. 43–44.

<sup>123</sup> Бурдьё П. Указ. соч. С. 31, 34–35.

<sup>124</sup> Там же. С. 29–30.

<sup>125</sup> Бурдьё П. Указ. соч. С. 63.

отметить, что здесь точка зрения П. Бурдьё близка позиции Ж. Бодрийяра: оба исследователя видели в манипулировании, реализовываемом телевидением с помощью формирования иллюзорной картины действительности, насилие, осуществляемое властью общества потребления ради сохранения устоев этого общества. Миф, будучи средством ослабления и снятия присущих любому обществу социокультурных противоречий и конфликтов, оказывается в этом смысле необходимым компонентом общего «знакового насилия». Визуальная мифологизация, использующая архетипические знаки-образы, в русле интерпретаций, предложенных Ж. Бодрийяром и П. Бурдьё, может рассматриваться как имманентное качество средств массовой коммуникации информационной эпохи.

В отличие от этих и многих других исследователей СМК<sup>126</sup> канадский социолог М. Маклюэн в целом позитивно рассматривал тенденции развития новых электронных средств, считая, что они восстанавливают единство чувственного восприятия мира<sup>127</sup> и расширяют возможности человеческого сознания и психики: «Телевидение изменило нашу чувственную жизнь и наши умственные процессы. Оно развило вкус к переживанию всего в глубину... Обычным массовым требованием со времени появления телевидения стало не просто более глубокое познание, но познание всего»<sup>128</sup>. Подобный оптимистичный взгляд позволил учёному сосредоточить внимание на тех сторонах телевидения, которые, с его точки зрения, обозначили будущие

---

<sup>126</sup> СМК1. Совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Включает в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); радио и телевидение; наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, плакаты). 2. Систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Радченко И. А. Под ред. Топильской Е. Е. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С. 425.

<sup>127</sup> Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2004. С. 67–68.

<sup>128</sup> Он же. Понимание Медиа. Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 381.

потенциальные возможности телевидения, образно определённого им как «застенчивый гигант»<sup>129</sup>.

Для нас наибольший теоретический интерес представляет та часть концепции М. Маклюэна, которая связана с трактовкой телевидения в качестве холодного коммуникационного средства, то есть средства, обладающего способностью втягивать «в глубокое взаимодействие все наши чувства», выбивать «из обычных установок пассивности и безучастности», требовать творческой реакции, участия телезрителя<sup>130</sup>. Иначе говоря, М. Маклюэн полагал, что (по сравнению с радио и кино) телевидение требует высокой степени соучастия сознания и психики аудитории в происходящем на экране действе: «Телевизионный мозаичный образ требует социального достраивания и диалога»; «Телевидение не может работать в качестве фона. Оно вас захватывает. Вы должны быть вместе с ним»; «Зритель вовлекается и участвует... Поскольку низкая определённость телевидения гарантирует высокую степень вовлечения аудитории, самыми эффективными являются программы, в которых предлагаются ситуации, представляющие какой-либо процесс, требующий довершения»; «Телевидение – это средство коммуникации, построенное не столько на действии, сколько на реакции»<sup>131</sup>.

Данное преимущество телевидения, определённое им как синестезия, М. Маклюэн связывал в значительной степени с особенностями его визуального воздействия на зрителя. Аналог визуальному образу, создаваемому телевидением, он находил в мозаике, поскольку она «прерывна, асимметрична и нелинейна, как осязаемый телевизионный образ». Мозаичный образ «требует участия и глубинного вовлечения всего существа, как требует того же осязание... В визуальной репрезентации человека или объекта отдельная сторона, момент или аспект отрываются от множества известных и ощущаемых сторон, моментов или аспектов того же человека или объекта»<sup>132</sup>, поэтому «телевизионный образ

---

<sup>129</sup> Там же. С. 353.

<sup>130</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа. С. 387.

<sup>131</sup> Там же. С. 322, 356, 365, 366.

<sup>132</sup> Там же. С. 384.

требует, чтобы мы каждое мгновение «заполняли» пустоты в сетке конвульсивным чувственным участием»<sup>133</sup>. Следовательно, визуальное воздействие телевидения способно активизировать чувственно-эмоциональную сферу зрителя, побудить его к деятельному переживанию происходящего на экране.

Интересно также суждение М. Маклюэна относительно специфики показа личности на телеэкране. С его точки зрения, телевидение отвергает чётко очерченную личность, поэтому представление человека на телевизионном экране требует активного участия в презентации самого зрителя. «Когда представленный человек выглядит поддающимся классификации, – подчёркивал М. Маклюэн, – телезрителю нечем его дополнить. Он чувствует себя в связи с таким телевизионным образом дискомфортно... Такое холодное средство, как телевидение, терпеть не может типичное, поскольку оно оставляет зрителя разочарованным, не дав ему поработать над «замыканием», или довершением образа», телевизионный образ требует «непосредственного глубинного участия»<sup>134</sup>.

Таким образом, в концепции М. Маклюэна телезритель предстаёт не пассивным потребителем телепродукции, а активно реагирующей личностью, посредством собственной вербальной и/или чувственной реакции достраивающей увиденное на экране, можно сказать, вступающей в диалог с экраном, или, по образному выражению самого М. Маклюэна, «с появлением телевидения сам зритель становится экраном»<sup>135</sup>.

Возможно, что трактовка М. Маклюэном особенностей телевидения как средства массовой коммуникации может служить теоретическим дополнением к концепциям Ж. Бодрийяра и П. Бурдьё в плане выявления специфики знаково-образного мифологизирующего воздействия телевидения на аудиторию.

Дело в том, что мифологизация, осуществляемая посредством знаково-образов, как составная часть товарной продукции современных массмедиа

---

<sup>133</sup> Там же. С. 359.

<sup>134</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа. С. 380, 372.

<sup>135</sup> Там же. С. 357.

реализуется в процессе взаимодействия этой продукции с потребителем, где потребитель (зритель) является не пассивным созерцателем поступающих к нему с экрана знаков-образов, а активно реагирующей (во всяком случае, потенциально способной к такому реагированию) стороной. Последнее обуславливается тем, что восприятие (перцепция) поступивших знаков-образов даёт начало ответной деятельности зрителя (сознательной, рефлексивной или бессознательной, невербализируемой), предполагающей своего рода «декодирование» увиденного, осуществление его оценки (в самом общем случае по принципу «да-нет» или «принял-отторгнул») и последующие те или иные рефлексивно-вербальные и/или эмоциональные реакции.

В данном случае важно принять во внимание специфику восприятия любой информации, имеющей символическую форму, поскольку, как указывал выдающийся русский философ и глубокий исследователь мифов, их образной структуры А. Ф. Лосев, «символ в скрытой форме содержит в себе все возможные проявления вещи и создает перспективу для её бесконечного развёртывания в мысли, перехода от обобщённо-смысловой характеристики предмета к его отдельным конкретным единичностям. Символ является, таким образом, не просто знаком тех или иных предметов, но он заключает в себе обобщённый принцип дальнейшего развёртывания свёрнутого в нём смыслового содержания»<sup>136</sup>. Следовательно, знак-образ, сообщаемый телезрителю с экрана, нуждается в том, чтобы он был опознан и принят/отторгнут в соответствии с тем смысловым содержанием, которое он содержит для конкретного зрителя и которое – в идеале – закладывалось создателями данного знака-образа. Манипулирование сознанием и психикой зрителя в интересующем нас дискурсе внушения последнему конкретного мифологического представления требует, чтобы экранные знаки-образы были адекватно опознаны зрителем и вызвали у него соответствующие скрытому в них содержанию ассоциативные ряды, то есть содействовали «дальнейшему развёртыванию свёрнутого в них смыслового

---

<sup>136</sup> Лосев А. Ф. Символ // Философская энциклопедия. В 5 т. М.: Современная энциклопедия, 1970. Т. 5. С. 10.

содержания». Иначе говоря, «мифологизировать» зрителя невозможно без его ответной реакции, внутреннего ассоциативного достраивания потребителем телепродукции каждого знака-образа до соответствующего мифологического архетипа, скрытого в собственной памяти и/или коллективных представлениях.

Суммируя рассмотренные выше взгляды на телевидение как средство массовой коммуникации, можно сделать вывод, что мифологизация, будучи составной частью формирования массового сознания общества, осуществляемого в совокупности всеми коммуникационными средствами, происходит посредством создания и транслирования – в данном случае посредством телевидения – вербальной и визуальной (образной) знаковых систем, содержащих в свёрнутом виде мифологические представления об окружающем мире, восходящие к архетипам, хранящимся, как правило, в коллективном бессознательном общества.

Эффективность такого воздействия, реализующего «символическую мифоагрессию», определяется двойным воздействием на потребителя: с одной стороны, содержания, обычно кодируемого посредством вербализации мифологических посланий (использование слов-знаков, слов-символов), с другой стороны, изобразительной формы (визуальной мифологизации) этих посланий, представляющих собой образно-знаковые системы. Последние создаются посредством использования возможностей телевидения как экранного искусства. Значит, в этой своей второй ипостаси телевидение также должно обладать необходимым мифологическим потенциалом.

Поскольку непосредственным предшественником телевидения, определившим характерные черты экранных искусств в целом, явился кинематограф, то именно в работах теоретиков и практиков кино были заложены основы, позволяющие обнаружить такой потенциал – потенциал визуальной мифологизации.

В теоретической трактовке экранной визуальности, являвшейся ключевым элементом новизны кинематографа по отношению к прежде известным видам искусства, почти с самого начала обнаружили два различных подхода, расхождение которых, например, достаточно чётко ещё в начале 1930-х гг.

сформулировал известный лингвист Р. Якобсон: «Кино имеет дело непосредственно с реальными объектами, и кино оперирует со знаками». Следует отметить, что сам автор этого противопоставления отдавал предпочтение именно второй точке зрения, утверждая, что «звуковая или зрительная реальность, превращённая в знак, и образует специфическую материю киноискусства»<sup>137</sup>.

Сторонники первого подхода видели в кино прежде всего прямое отражение реальности, своего рода слепок с неё, воспроизводящий на экране визуальную картину действительности именно такой, какова она есть. Так, З. Кракауэр утверждал, что «фильм – это, в сущности, развитие фотографии... Фильмы выполняют свое подлинное назначение тогда, когда в них запечатлена и раскрыта физическая реальность ...кино тяготеет к отображению преходящей материальной жизни, жизни в ее наиболее недолговечных проявлениях»<sup>138</sup>. Близкой позиции придерживался Э. Базен, полагавший, что «кино предстаёт перед нами как завершение фотографической объективности во временном измерении... Впервые изображение вещей становится также изображением их существования во времени и как бы мумией происходящих с ними перемен»<sup>139</sup>.

Противоположная точка зрения акцентировала внимание на том, что кинематограф – это прежде всего новое искусство, обладающее в силу этого собственными, присущими ему выразительными средствами воздействия на сознание и эмоции зрителя. Кино, как утверждал один из первых его теоретиков Л. Муссиак, – «детище всех искусств, их могущественный синтез... В силу своей универсальности кино вмещает в себя все основные истины современной жизни и тем самым создает новую красоту. Будучи независимым искусством, оно обладает своими специфическими законами»<sup>140</sup>.

Знаковая природа кинематографа, ставшая впоследствии магистральной линией объяснения его воздействия на зрителей, проистекала, в первую очередь,

---

<sup>137</sup> Якобсон Р. Конец кино? // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. Сб. статей. М.: Изд-во «Радуга», 1984. С. 26.

<sup>138</sup> Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974. С. 19.

<sup>139</sup> Базен Э. Что такое кино? Сб. статей. М.: Искусство, 1972. С. 45.

<sup>140</sup> Муссиак Л. Рождение кино // Муссиак Л. Избранное. М.: Искусство, 1981. С. 21–22.

из способности оперировать образами, на что указывал ещё Л. Деллюк, давший начало авангардному течению «визуализма»<sup>141</sup>. Однако наиболее точно уловили и отразили эту природу кино сами творцы нового искусства, которым представлялось крайне неверным ограничение кинематографа рамками «документирования действительности». В выявлении теоретических основ кинематографа как экранного искусства, в основе которого лежит визуальное воздействие, значительную роль сыграли российские кинорежиссёры Л. В. Кулешов и С. М. Эйзенштейн, чьи работы в области теории кино стали общепризнанной мировой классикой.

Не отрицая того, что кинематограф имеет дело с реальностью, Л. В. Кулешов видел в последней лишь исходный материал для работы художника. «Кинематографическим материалом, – писал он, – являются прежде всего реальные вещи, находящиеся в реальном окружении»<sup>142</sup>, однако «кинематографическое воздействие на зрителя резко отличается от воздействия других зрелищ»<sup>143</sup>. Главное средство воздействия кинематографа на зрителя, утверждал Л. В. Кулешов, – это монтаж: «Средство художественного впечатления кино лежит в композиции, смене заснятых кусков между собой... сущность кино, его способ достижения художественного впечатления есть монтаж»<sup>144</sup>. Сам же монтаж имеет своей структурной единицей кадр, являющийся в конечном итоге знаком: «Кадр должен действовать как знак, как буква... чтобы зрителю было сразу исчерпывающим образом ясно то, что в данном кадре сказано ...Кадр – это целое понятие, и оно должно быть немедленно прочтено от начала до конца»<sup>145</sup>. Понимание кадра как знака, а монтажа как средства создания целой знаковой системы, основанной на визуальности её восприятия зрителем, можно считать фундаментом для построения многих последующих концепций киноискусства.

---

<sup>141</sup> Аристарко Г. История теорий кино. М.: Искусство, 1966. С. 23.

<sup>142</sup> Кулешов Л. В. Искусство кино (Мой опыт) // Кулешов Л. В. Собрание сочинений: в 3 т. М.: Искусство, 1987. Т. 1. С. 174.

<sup>143</sup> Там же. С. 164, 169.

<sup>144</sup> Там же. С. 69.

<sup>145</sup> Кулешов Л. В. Искусство кино. С. 179.



Ещё в более развернутом виде идея монтажа как основы кинематографа и представление о знаковой природе кинематографа получили в теоретическом наследии С. М. Эйзенштейна. Уже в ранних своих работах он утверждал, что монтаж имеет своей задачей воздействие на зрителя посредством знаков-символов: «...символику кино – собственную его символику – надо... искать не в ряде искусств изобразительных и пространственных (живопись и театр). Понимание кино сейчас вступает... в фазу приближения к символике языка. Речи, придающей символический смысл, «образность» – совершенно материальному обозначению – через несвойственное буквальному – контекстное сопоставление, то есть тоже монтажом<sup>146</sup>.

Именно монтаж являлся, по мнению С. М. Эйзенштейна, основой кинематографической образности: в кино «мы имеет дело не с событием, а с образом события»<sup>147</sup>, а поскольку кадр единичен, то «единичное входит в сознание и чувства через целое, а целое – через образ»<sup>148</sup>. «Изображение – в кадре. Образ – в монтаже, – подчёркивал режиссёр. – Но... и кадр внутри себя... должен быть единством обоих этих начал... Монтаж несет двойную функцию: и изобразительного рассказа, и ритмически обобщенного образа»<sup>149</sup>.

Сила воздействия кино на зрителя, подчёркивал режиссёр, связана с тем, что в творческий процесс включаются разум и эмоции зрителя. С помощью монтажа зритель «заставляют проделать тот же созидательный путь, которым прошел автор, создавая образ. Зритель... переживает динамический процесс возникновения и становления образа так, как переживал его автор», «именно монтажный принцип, в отличие от изобразительного, заставляет творить самого зрителя»<sup>150</sup>. Нельзя не увидеть смысловой переклички этих положений теории кино С. М. Эйзенштейна с идеей М. Маклюэна о соучастии телезрителя в достраивании телевизионных образов.

---

<sup>146</sup> Эйзенштейн С. М. Бела забывает ножницы // Эйзенштейн С. М. Избранные произведения: в 6 т. М.: Искусство, 1964. Т. 2. С. 277.

<sup>147</sup> Там же. С. 412.

<sup>148</sup> Там же. С. 162.

<sup>149</sup> Там же. С. 451.

<sup>150</sup> Эйзенштейн С. М. Монтаж. 1938. С. 170, 172.

Достижения полноценного эффекта воздействия на зрителя методы кинематографа обеспечивают, полагал С. М. Эйзенштейн, благодаря тому, что «прообразом своим берут ход мышления и поведения человека, и притом не только со стороны сюжетной и изобразительной, но в несколько не меньшей степени и в области строя, композиции и законов строения формы вообще»<sup>151</sup>. Следует отметить, что режиссёру принадлежало и определение основных выразительных средств кинематографа, которое вполне применимо к экранным искусствам в целом. К первостепенным из них, помимо кадра и монтажа, он относил цвет, ритм, звук, мизансцену, действие актёра<sup>152</sup>.

Последующее включение в арсенал исследователей кинематографа достижений психологии (учение о коллективном бессознательном и архетипах) и лингвистики (семиотика) привело к дальнейшему развитию его трактовки как образно-знаковой системы. В рамках такой трактовки стало возможным выявить и имманентное присутствие в кинематографе (и в экранных искусствах в целом) потенциала мифологической визуальности.

Большую роль в этом отношении сыграл концептуальный подход итальянского кинорежиссёра П. П. Пазолини, теоретически им обоснованный и практически реализованный в ряде собственных кинопроизведений. Именно ему принадлежит введение в широкое использование в теоретико-кинематографическом лексиконе термина «образ-знак».

По мнению П. П. Пазолини, «существует сложный мир значащих образов – мимических или явившихся следствием определенной обстановки, насыщающих собой знаки или рожденных из воспоминаний и снов. Этот мир предшествует кинематографической коммуникации и является его «инструментальной» базой»<sup>153</sup>.

Количество подобных образов-знаков, полагал режиссёр, неисчислимо, их словарь носит в этом смысле открытый характер («образ-знак, которым пользуется автор фильма, был секунду тому назад не кем иным, как им самим...

---

<sup>151</sup> Там же. Т. 3. С. 313.

<sup>152</sup> Там же С. 483.

<sup>153</sup> Пазолини П. П. Поэтическое кино // Стрoение фильма. М., 1984. С. 46–47.

вычленен из глухого хаоса вещей»), но произвол автора в выборе образов-знаков не означает тотального господства субъективности, поскольку «хотя образы-знаки не организованы в словарь и не располагают грамматикой, они все же являются общественным достоянием»<sup>154</sup>. Иначе говоря, отмечал П. П. Пазолини, хотя автор в кино берёт свои образы-знаки из бесконечного хаоса, но он должен «сделать его доступным для восприятия и предположить, что он будто бы занесён в словарь значимых образов-знаков»<sup>155</sup>. Последнее становится возможным благодаря тому, что образы-знаки, «обладея историей историко-грамматической, выдуманной в данный конкретный момент, ...обладают в то же время и протограмматической историей», поскольку, как утверждал П. П. Пазолини, визуальная коммуникация, лежащая в основе киноречи, основана на протограмматических элементах, имеющих иррациональное (бессознательное) происхождение<sup>156</sup>.

Но так как оперирование кинематографом образами-знаками становится невозможным без опоры на архетипы коллективного бессознательного, то это делает неизбежным превращение экранной визуальности в известной мере в мифологическую визуальность, ведь подобные архетипы являются основой множества самых различных мифологических представлений вербального и образного характера. Поэтому нам представляется, что обоснованием протограмматической основы используемых кинематографом образов-знаков, играющих, в свою очередь, роль инструментальной базы кинематографической (визуальной) коммуникации, итальянский кинорежиссёр косвенно доказывал, что визуальная мифологичность является неотъемлемым имманентным компонентом кинематографа и экранных искусств в целом.

Представление о довербальной основе экранной коммуникации, восходящей к архетипам коллективного бессознательного, получило широкое признание в зарубежной (а затем и в отечественной) теории кино последней трети XX века. Показательно, что этой позиции в своей оригинальной трактовке

---

<sup>154</sup> Там же. С. 49.

<sup>155</sup> Там же. С. 48.

<sup>156</sup> Там же. С. 50.

кинематографа и особенностей его восприятия придерживался и французский философ-постструктуралист Ж Делёз, чья концепция сыграла значительную роль в развитии новейших исследований в области визуальной выразительности экранных искусств.

Ж. Делёз полагал, что «кино – как раз в силу его автоматических или психомеханических качеств – является системой предъязыковых образов и знаков и что оно возобновляет высказывания в свойственных этой системе образах и знаках»<sup>157</sup>. Поэтому визуальность кинематографа в его понимании формирует совершенно «иной тип восприятия, иной опыт, который становится достоянием каждого, – опыт виртуализации. Именно благодаря кинематографу «виртуальное» оказывается не противопоставленным «реальному», но становится его составной частью»<sup>158</sup>.

Одно из ключевых мест в своей концепции кино Ж. Делёз отвёл представлению о том, что в основе визуального воздействия кинематографа лежит взаимодействие двух видов образов: образ-движение и образ-время. «Образ-движение, – отмечал философ, – имеет две грани. Одна из них соотносится с объектами, относительную позицию которых он варьирует, а другая – с целым, чье абсолютное изменение он выражает. Позиции располагаются в пространстве, но изменяющееся целое – во времени. Если мы уподобим образ-движение плану, то первую, обращенную к объектам, грань плана мы назовем кадрированием, а вторую, обращенную к целому, – монтажом... целое формируется самим монтажом, который тем самым дает нам образ времени. А это в основном и есть функция кино»<sup>159</sup>.

Выдвижение на первый план в кинематографической визуальности образа времени нам представляется важной теоретической посылкой для понимания потенциала мифологического воздействия на зрителя посредством образа-движения. «Обычная временная последовательность, – объяснял своё понимание данного аспекта кинематографа Ж. Делёз, – затрагивает преходящее настоящее,

---

<sup>157</sup> Делёз Ж. Кино. М.: Изд-во «Ад Маргинем», 2004. С. 595.

<sup>158</sup> Арансон О. Язык времени // Делёз Ж. Указ. соч. С. 15.

<sup>159</sup> Делёз Ж. Указ. соч. С. 330.

но каждое настоящее сосуществует с неким прошлым и неким будущим, без которых оно само не было бы преходящим. Задачей кино является схватывание прошлого и будущего, сосуществующих с настоящим образом. Снимать то, что впереди, и то, что позади... Чтобы выйти из череды настоящих, возможно, следует переместить внутрь фильма то, что было до него и будет после... Образ не только неотделим от свойственных ему «до» и «после», не сливающихся с предшествующими и последующими образами; он еще и сам раскачивается между прошлым и будущим, ибо настоящее – это лишь внешняя и никогда не постоянная их граница»<sup>160</sup>.

Миф, воспроизводящий хранящиеся в глубинах коллективного бессознательного архетипы понимания человеком окружающего мира, именно потому и способен восприниматься не в качестве чего-то исключительно виртуального, то есть лежащего за пределами данной сиюминутной реальности, а необходимой принадлежности этой реальности, что он одновременно повествует и о прошлом, и о будущем. Следовательно, принимая трактовку Ж. Делёзом образа-движения как способности кинематографической визуальности поместить зрителя внутрь времени, текущего на экране, можно предположить, что использование в любом из видов экранных искусств образов-знаков, апеллирующих к архетипам, лежащим в основе мифов, способно побудить зрителя принять миф как нечто актуальное: «Это напоминает процесс, при котором образ в зеркале, фотография или почтовая карточка оживают, обретают самостоятельность и переходят в актуальное, так что актуальный образ уходит в зеркало, занимает место на почтовой карточке и фотографии в двунаправленном движении по пленению и освобождению... Стало быть, неразличимость реального и воображаемого, или же настоящего и прошлого, актуального и виртуального, ни в коей мере не является «головным» или духовным продуктом, но соотносится с объективным характером определенных, двойных по своей природе, существующих образов»<sup>161</sup>.

---

<sup>160</sup> Там же. С. 334.

<sup>161</sup> Делёз Ж. Указ. соч. С. 368, 369.

Проанализировав теоретические разработки в сфере определения образно-знаковой природы кинематографа, можно сделать вывод, что именно в самой этой природе и скрыт потенциал мифологической визуальности как кинематографа, так и других экранных искусств, включая телевидение. Значит, создание и транслирование в массовое сознание мифологических представлений, как в вербальных, так и в визуальных формах, являются для экранных искусств, в сущности, органической реализацией одного из основных компонентов присущего им потенциала социального и художественно-эстетического воздействия на массовое сознание.

Проведённое в настоящем параграфе рассмотрение теоретических аспектов мифологизации массового сознания и мифологического потенциала телевидения как средства массовой коммуникации и экранного искусства позволило установить объективный характер этих феноменов современного общества и необходимый уровень корреляции между знаково-образной природой мифов и образно-знаковой природой самого телевидения. Это, с нашей точки зрения, служит основанием для последующего анализа системы выразительных средств телевидения как инструмента осуществления визуальной мифологизации (на примере личностной мифологизации на современном российском телевидении).

### *1.3. Роль телевидения в мифологизации массового сознания*

Не представляется возможным определить, кто в истории первым догадался о том, что социальное мифотворчество может стать эффективнейшим способом воздействия на массы. Однако с появлением средств массовой коммуникации влияние мифов на общественное мнение и поведение стало поистине грандиозным. Современная действительность не оставляет сомнений в том, что большинство мифов сегодня конструируется искусственно, а затем специально распространяется и поддерживается в массовом сознании, служа инструментом манипулирования.

Еще в 1871 г. К. Маркс в письме Л. Кугельману писал: «До сих пор думали, что создание христианских мифов было возможно в Римской империи только потому, что еще не было изобретено книгопечатание. Как раз наоборот. Ежедневная пресса и телеграф, который в мгновение ока разносит свои открытия по земному шару, фабрикует больше мифов... за один день, чем раньше можно было изготовить за столетие»<sup>162</sup>. С приходом телевидения, которое практически с момента своего появления стало бесспорным лидером среди существующих медиаканалов, степень мифологизированности информационного пространства во всем мире возросла в разы.

Сила влияния телевидения прямо пропорциональна его доступности. Пожалуй, не будет ошибкой сказать, что ни один современный член общества не обладает независимостью от информации, подаваемой с телеэкрана. Например, по данным опроса общественного мнения в России в 2008 г., «очень мало осталось тех, кто не имеет телевизора или по тем или иным причинам не смотрит его (по данным последнего опроса, 2% и 1% соответственно). Большинство же людей (72%) смотрят телевизор каждый день, 15% – 3–5 раз в неделю и лишь 10% – 1–2 раза в неделю и реже», при этом «большинство респондентов (59%) сказали, что они проводят у телевизора столько времени, сколько им хочется; 29% предпочли бы смотреть телевизор больше, чем им сегодня удастся, и лишь 6% хотели бы тратить на телепросмотр меньше времени»<sup>163</sup>. Всемирная организация здравоохранения даже причисляет неумеренное пристрастие россиян к телевизору к маниям. Телевизор для населения является не только источником разномастной информации о внешнем мире, но и любимым досугом.

Согласимся с С. Кара-Мурзой, телевидение оказывает на зрителя особый «убаюкивающий эффект»: «Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки расслабляет мозг, чему способствует и умелое построение

---

<sup>162</sup> Цит. по ст.: Жирков. Г. В. Проблемы изучения механизма мифологизации в журналистике. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. 1992. № 3.

<sup>163</sup> Опрос фонда «Общественное мнение» от 6–7 сентября 2008 года; 1500 респондентов из 100 населенных пунктов 44 субъектов РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d083623>

программ»<sup>164</sup>. Реалистичность визуального ряда и подчиненные ей средства звукового оформления не только снабжают информацией, но и одновременно воздействуют на чувства и воображение зрителя, так что подавляющее большинство становится жертвами льющихся с телеэкрана мифов (которые в свою очередь представляют собой уникальный сплав исторической фактуры и чувственного образа) без какого-либо сопротивления, даже не подозревая об этом. С одной стороны, движущиеся образы успешно поглощают внимание зрителя, с другой – могут незаметно рассеивать и переключать его. Как считает С. Кара-Мурза, телевидение «мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньше усилий требует восприятие сообщения»<sup>165</sup>.

Психорезонансный эффект телевидения усиливается еще и тем, что его одновременно смотрит огромное количество людей. Дублирующая реальность телеэкрана пробуждает у зрителя интуитивное ощущение того, что он находится в едином пространстве и времени – таком же незаметно иллюзорном – одновременно с массой людей. Неважно, насколько сильно искажена транслируемая картина мира в сравнении с реальной, эта подмена сама по себе означает восприятие содержания данного коммуникативного канала как бесспорного, практически не вызывающего потребности в верификации.

Каковы же приемы, с помощью которых мифы на телевидении создаются и внедряются в сознание зрителя?

Во-первых, телевизионный медиаканал устроен так, что через него зритель получает ускоренный поток обрывочных и случайных сведений произвольного масштаба и свойства, в финале, как правило, оставаясь на поверхности явления и не прилагая усилий к его критическому осмыслению. Это прекрасно вписывается в понятие, введенное социальным психологом А. Модем, который назвал современную культуру «тотально мозаичной»<sup>166</sup>. Вслед за этим появилось

---

<sup>164</sup> Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2008. С. 313.

<sup>165</sup> Там же. С. 171.

<sup>166</sup> Модем А. Социодинамика культуры. М.: ЛКИ, 1995.



понятие «клипового восприятия», когда «обрывки мыслей группируются по прихоти повседневной жизни, захлестывающей нас потоками информации, из которых мы фактически наугад выбираем отдельные сообщения»<sup>167</sup>.

В мире каждую секунду происходят миллионы событий, но обсуждаются только те, которые попали в наше поле нашего внимания посредством СМИ. Из бескрайнего потока информации телевидение выбирает крупинцы, которые, подвергнувшись тщательной обработке, поступают в эфир, например, в виде новостей. Таким образом, производя отбор информации, телевидение задает приоритет событий – это первая ступень создания псевдореальности, по высказыванию С. Кара-Мурзы, «контроль за «информационным рационом» человека»<sup>168</sup>.

Поселяя отобранные факты истории на экране, телевидение неизбежно интерпретирует их, дает обязательный комментарий. Слово – неиссякаемый источник манипулятивной силы СМИ. От того, в какой контекст будет помещен тот или иной факт, какими словами описан, от акцента на одних деталях и умолчании о других, от прямой или завуалированной оценки зависит, как зритель воспримет информацию. Более того, чем больше яркость и степень развернутости комментария, тем меньше телезрителю требуется приложить усилий, чтобы проанализировать и оценить новость самостоятельно. И чем масштабней освещаемое событие, тем активней становится механизм интерпретации: например, во время выборов главы государства все медиаканалы работают на создание политического мифа, который бы соответствовал политической идентификации большинства избирателей, составляющих аудиторию СМИ.

Этой задаче, как правило, подчинено и техническое воплощение телепродукта. Для того чтобы попасть на телеэкран, любое событие жизни должно быть облечено в зрелищную форму: выбирается крупность планов, их последовательность, ритмическая организация, светотональное решение.

---

<sup>167</sup> Огнев К. К., Виноградов В. В. Современное «мифологическое сознание» и экранные искусства // Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск № 6 (постоянный адрес статьи: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1573>)

<sup>168</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2008. С. 277.

Средства художественно-технического оформления для каждого жанра телепередачи, конечно, имеют свою специфику. Но даже информационные блоки новостей и репортажи корреспондентов строятся по определенному плану, имеющему своей целью не только донести до зрителя информацию, но и воздействовать непосредственно на его рациональное восприятие. «Каждая такая программа имеет сценарий, где новости представлены в определенном порядке. То есть ее можно смотреть как своего рода метасообщение (по М. Маклюэну, «the media is the message» - т.е. сама форма средства коммуникации меняет наше сознание) со своим подтекстом, преследующим утверждение или ниспровержение определенных ценностей, защиту чьих-либо интересов и тому подобное. Телевидение в символической форме отражает иерархическую структуру самого общества таким образом, что идеи, подрывающие сложившийся на данном этапе порядок, показываются либо в проблемном ключе, либо вообще игнорируются создателями программ»<sup>169</sup>.

И, наконец, современный зритель уже приучен к восприятию заведомо вымышленной картины реальности, подаваемой как документальные съемки реально происшедших событий. Речь идет о «реконструирующих» съемках, имитации сенсационных открытий и расследований, передач а-ля реалити-шоу и так далее.

Логика здравомыслящего человека, возможно, и способна отфильтровать все эти приемы, различить зерно объективной информации в оболочке субъективной, зрелищной подачи. Но «убаюкивающий» эффект телевидения настолько силен, что в момент эфира внимание зрителя сосредоточено на контенте медиапотока, а не на его анализе. Ж. Бодрийяр назвал логику воздействия массмедиа «логикой Деда Мороза»: СМИ действуют «не логикой тезиса и доказательств, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога»<sup>170</sup>.

---

<sup>169</sup> Кашук А. А. Телевизионные мифы – один из способов манипуляции сознанием аудитории. // Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1535>

<sup>170</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.

Впрочем, называя телевидение империей лжи, индустрией иллюзорного сознания и мифопорождающей машиной, некоторые исследователи рассматривают мифотворчество как одну из имманентных функций массмедиа в целом<sup>171</sup>. Объектив телекамеры изначально бесстрастен и просто фиксирует мгновение, однако и субъективность начинает проявляться уже тогда, когда рука человека нажимает кнопку записи и фокусирует объектив на определенном отрезке времени и пространства. Именно это слияние объективности и фотографической точности записанных реальных событий и субъективности человека, стоящего по другую сторону объектива, создает на телеэкране бессознательно-художественную псевдореальность, сложно отделяемую от подлинной реальности, а значит, обладающую свойством незаметно исказить пропорции подлинной модели мира. Получается, что познавательный опыт аудитории основывается в большей степени на медийном образе действительности, чем на личностном переживании.

Как писал социолог М. Паренти, «СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом определены теми, кто контролирует мир коммуникации»<sup>172</sup>. Чтобы определить, кому принадлежит и насколько глобален этот контроль, потребуется гораздо более тщательное социологическое и политологическое исследование. Скажем лишь о том, что телевидение в СССР из-за засилья пропаганды американскими советологами называлось диктатурой идеологии, а в постперестроечный этап его можно назвать диктатурой рейтинга. С тех пор как телеканалы стали успешными бизнес-предприятиями, реклама – двигатель торговли – стала и двигателем российского телевидения. И все же, по словам известного теоретика телевидения С. Муратова, современное российское телевидение по финансовым источникам коммерческое, а по способам управления – государственное, сохранившее

---

<sup>171</sup> Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 99.

<sup>172</sup> Паренти М. Чернорубашечники и красные: рациональный фашизм и свержение коммунизма. Сан-Франциско, 1997. С. 122.

командные принципы кремлевской администрации. «Уникальное сочетание, не укладывающееся в мировую практику»<sup>173</sup>.

Уникальна и сама современная Россия, все еще переживающая переходный этап к установлению нового типа государственности. «В границах предшествующего исторического периода функцию ценностных скреп для народа в значительной степени выполнял образ существовавшей тогда страны – СССР. Когда же государство распалось, перестал быть интегрирующим фактором и его образ. В России сложилась ситуация, определяющей особенностью которой стала разобщенность. Возникло то болезненное состояние общества, которое в науке определяют как «кризис идентичности» и объясняют потерей привычных жизненных ориентиров, нужных людям для того, чтобы отождествлять себя со своей страной»<sup>174</sup>. Е. Н. Богдан в своем диссертационном исследовании медиаобраза России отмечает, что «чувство идентичности граждан со своей страной – один из важнейших факторов, от которых зависит устойчивое развитие общества»<sup>175</sup>. Однако в результате анализа материалов современных печатных СМИ, посвященных острым ситуациям, ставящим под вопрос благополучие общества, автор приходит к выводу, что СМИ склонны создавать такую картину России, которая состоит из фрагментарных импульсивных высказываний журналистов и приводит к тому, что образ страны скорее разобщает граждан, чем выступает в роли средства их объединению.

В то же время необходимо учитывать, что в такие острые для общества моменты активизируется «компенсирующий» мифогенез, примиряющий индивида или группу с конфликтной ситуацией. В условиях массовой культуры процесс мифотворчества убыстряется настолько, что неизбежен конфликт между прижившимися мифологемами и новыми. На каждый неудобный, мешающий современным задачам миф, формируется антими́ф, чья цель – свести на нет эффект влияния своего оппонента. Россия, болезненно пережившая смену эпох,

---

<sup>173</sup> Муратов С. ТВ: легенды и мифы // ж-л Искусство кино М., 2006, № 5. Интернет-версия. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinoart.ru/magazine/05-2006/media/muratov0506/>

<sup>174</sup> Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Богдан – М., 2007. С. 2.

<sup>175</sup> Там же. С. 7.

ощутила это на себе. Потребность в антимифе возникла в момент невозможности самоидентификации индивида как гражданина Советского Союза, поскольку преемственность общественных традиций была насильственно разрушена. По словам П. В. Дубицкой, «социальный передел, глобальные изменения структуры общества становятся временем столкновения двух историй: мифологизированной и опровергающей миф. При этом мы имеем дело с тем же мифологическим сознанием только с обратным знаком. Его цель – заменить историю героического подвига советского народа, например, историей экспансионистских притязаний кремлевского параноика»<sup>176</sup>. Значение этой мифореволюции сложно переоценить: речь идет о перестроении менталитета целого народа, нивелировании его завоеваний и акцентуации негативных явлений. Сложнейшая задача, которая эффективно решается на уровне мифотворчества. И тут нельзя не согласиться с П. В. Дубицкой, которая утверждает: «Чтобы разрушить культурную популяцию, не нужно истреблять ее физически – достаточно уничтожить ее мифы»<sup>177</sup>.

В конструировании постсоветской мифологии прослеживается агрессивная попытка использовать демократический миф («общество равных возможностей», «рыночные отношения», «свободная конкуренция», «материальное благополучие прежде всего» и т. п.), чтобы опереться на общество в осуществлении базы реформ. При этом на практике было допущено столько ошибок, не учитывалось столько важных особенностей российского общества, что у большинства населения возникли трудности при попытке отождествить идеальное видение мира «чтобы все было по справедливости» с тем, что произошло с каждым из них за годы демократических реформ.

Все это привело к тому, что сегодня можно говорить о разрушении двух великих мифов, демократического и социалистического, осколки которых – отдельные мифологемы – активно применяются для лепки эффективного политического имиджа.

---

<sup>176</sup> Дубицкая П. В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. М.: Изд-во института социологии РАН, 1998. С. 72–73.

<sup>177</sup> Там же, С. 72.

Процесс демифологизации советской эпохи начался уже в годы перестройки, пережив пик своей активности в переломные 90-е годы, в значительной степени продолжается и сейчас. Однако, как заметил Е. М. Мелетинский, «демифологизация всегда бывает неполной, относительной, а периодически ее сменяет ремифологизация, и это, в частности, относится к нашему веку»<sup>178</sup>. В последние годы в СМИ активировалась тенденция извлекать старые, казалось бы, развенчанные мифы и ставить их на службу современности, а также создавать по старой, уже опробованной, пусть и низвергнутой модели новые мифы. Какие критерии характеризуют такие актуальные мифы, как происходит истончение и уплотнение их мифологической значимости, чем определяется их существование в общественном сознании, а также в медийном пространстве – эти и другие аспекты будут рассмотрены в следующей главе на примере конкретного мифологического образа, порожденного советской эпохой и пережившего ее.

Массовизация общественной жизни, вовлечение в неё миллионов прежде пассивных индивидов стали питательной средой для ренессанса мифологии, перехода её на новый качественный уровень. Массовый человек, или человек толпы, как это было показано в классических работах Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Х. Ортеги-и-Гассета и других мыслителей, в силу своего культурного уровня и особенностей психологии стремится к упрощению сложной и непонятной, вызывающей внутренний дискомфорт и неуверенность действительности, её подмене более простыми и понятными картинками окружающего мира. Кризис идентичности ведёт к частичной или полной утрате массовым человеком способности к самостоятельному, индивидуальному взгляду на окружающую действительность, его подчинению взглядам, мнениям и представлениям, господствующим в неустойчивой социальной среде (толпе), с которой он себя временно идентифицирует. Господство коллективных представлений, в том числе вызванных кризисом идентичности, и доминирование

---

<sup>178</sup> Мелетинский Е. М. Миф и двадцатый век // Избранные статьи. Воспоминания. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1998. С. 421.

образности восприятия действительности следует считать важнейшими причинами, объясняющими тяготение масс к воспроизводству мифологической картины мира. Восприимчивость, податливость массового сознания мифологии проистекает из присущей ему синкретичности. Она возникает в силу того, что соединение в массу индивидов и групп происходит в значительной мере механистически и ситуативно.

Главным средством актуализации в массовом сознании прежних, архетипических в своей основе мифов, производства и трансляции в массовое сознание новых мифов (в значительной мере также опирающихся на архетипы, коренящиеся в коллективных представлениях) является массовая культура. Присущее массовому сознанию стремление к мифологичности восприятия окружающего мира находит в массовой культуре последовательное выражение практически во всех её видах и жанрах, включая экранные искусства – кинематограф и телевидение. В этом отношении будет справедливо считать мифологичность неотъемлемым свойством массовой культуры. Именно картинка (а теперь – телевизионный экранный образ) т. е. готовая, заданная, сконструированная без участия реципиента (зрителя) и предстающая перед ним как неоспоримая данность репрезентации и есть основа мифологизации. Картинка способна заместить личный опыт, существенно упростить процесс познания и непосредственного эмоционального переживания. Принятие целей (идеологии), стоящих за картинкой, придает ей статус авторитетного образца. Визуальные репрезентации ценностей массовой культуры и глобализации 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 так же актуальна, так как помогает экономить время, не тратя его на личный эвристический опыт.

Сегодня мифологизация, как и ранее социалистический реализм, ориентируются на то, «чего еще нет, но что должно быть создано...»<sup>179</sup>. В отличие

---

<sup>179</sup> Гройс Б. Утопия и обмен. М.: Знак, 1993. С. 51.

от наших предшественников, сегодня то, что «должно быть создано», уже есть в виде виртуальной копии (симулякра), вполне жизнеподобной, благодаря системе выразительных средств.

Именно в природе образно-знаковой природы кинематографа скрыт потенциал мифологической визуальности экранных искусств. Создание и транслирование в массовое сознание мифологических представлений, как в вербальных, так и в визуальных формах, являются для экранных искусств органической реализацией одного из основных компонентов присущего им потенциала социального и художественно-эстетического воздействия на массовое сознание. Сила влияния телевидения прямо пропорциональна его доступности. Пожалуй, не будет ошибкой сказать, что ни один современный член общества не обладает независимостью от информации, подаваемой с телеэкрана.



## Глава 2. Выразительные средства мифологизации пространственно-временного телевизионного континуума

### 2.1. Формирование мифологизированной виртуальной среды российского телевидения

Понятие континуума относительно ново для гуманитарного, а тем более искусствоведческого дискурса. Мы заимствовали его в физике, где так принято обозначать сплошную среду, исследующую внутренние процессы при различных внешних воздействиях и условиях. В пространственно-временном аспекте континуум представляет собой модель, дополняющую пространство равноправным временным измерением<sup>180</sup>. Применительно к предмету данного исследования такой средой является российское телевидение, в современных условиях испытывающее разнообразные внешние воздействия разного уровня и интенсивности.

Начиная с последней четверти XX в. мир стремительно визуализировался, на смену культуре печатного слова и сцены пришла культура экрана, что заставило научное сообщество задуматься о «визуальном повороте»<sup>181</sup>, существенно изменившим традиционные представления о художественно-выразительных средствах экрана. Их качество и полнота использования в современной литературе подвергается обоснованной критике. Авторы справедливо указывают на то, что ориентация на массового зрителя стимулирует режиссеров и журналистов ниже опускать планку профессионализма и эстетического вкуса до уровня конвейерного производства новостных сюжетов и тематических программ. Все это происходит «при обилии выразительных средств

---

<sup>180</sup> Седов Л. И. Механика сплошной среды. М.: Наука, 1973. Т. 1, С. 19–20.

<sup>181</sup> Круткин В., Романов П., Ярская-Смирнова Е. Интеллектуальное поле визуальной антропологии // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов: Научная книга, ЦСПГИ, 2007. С. 7.

современного цифрового телевидения»<sup>182</sup>. Напряженная сетка вещания, возрастающие требования оперативности, бюджетные ограничения сделали творческий процесс отбора художественно-выразительных средств экрана условным. Режиссеры отдают предпочтение средствам выразительности, скорее подчеркивающим жанр программы (которая обеспечивает рейтинг), но не формирующим экранный образ. В использовании художественно-выразительных средств экрана исчезла системность, что позволяет вести речь или о кризисе таких средств, или об их трансформации в эпоху информационных технологий.

В данном случае производство экранного продукта подчинено не столько усилению выразительности (в художественных целях), сколько основной сверхзадаче – выведению образа в мифологическое пространство.

Современное телевидение, развиваясь в рекреационном направлении, отдает приоритет специфическому набору видов и жанров: хит-парадам, телекарнавалам, развлекательной мистике, телеиграм и викторинам, развлекательным шоу, жизни «звезд» и т. п. Данное направление сопровождается контрастными световыми эффектами, декорированием до степени кича, буффонадой, использованием оптических и монтажных деформирующих приемов, кэшированием, использованием мнимого изображения, рирпроекции, приемов «стоп»<sup>183</sup>. Все это выводит экранное действие за пределы рациональности, придавая характер устойчивого мифа.

Применительно к предмету данного исследования определим миф следующим образом (по классификации В. М. Пивоева):

– устойчивые стереотипы массового сознания, обусловленные недостаточным уровнем информированности и достаточно высокой степенью достоверности;

---

<sup>182</sup> Новоженина А. С. Системный подход к использованию художественно-выразительных средств телеэкрана как способу эмоционального воздействия на зрителя // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 4. С. 396–399.

<sup>183</sup> Хилько Н. Ф. Язык экранной культуры в пространстве функционально-типологических групп современных телевизионных каналов // МНКО. 2012. № 2. С. 202–207.

– пропагандистские и идеологические клише, формирующие (моделирующие) общественное сознание<sup>184</sup>.

В современных условиях целесообразно вести речь не столько о мифе, сколько о мифосознании как способе и форме духовного освоения мира, всеобщей форме общественного сознания. Начиная с эпохи Просвещения предполагали, что мифология и мифосознание постепенно вытесняются научным мировоззрением, рациональными формами постижения действительности. В то же время в социальной сфере мифологизированное сознание до сих пор сохраняет, а нередко с помощью массмедиа и усиливает позиции, несмотря на то, что научное знание сужает сферу конкретных мифов. С. С. Васильев делает обоснованный вывод о том, что мифосознание будет существовать как неотъемлемый компонент в структуре индивидуального и общественного сознания «до тех пор, пока существует непознанное в окружающем человека мире, как природном, так и социальном»<sup>185</sup>.

В контексте данной работы под *мифологизированным сознанием* мы понимаем ментальную совокупность чувств, представлений, идей с крайне упрощенным и некритическим восприятием действительности. Такой тип сознания связан с ограниченностью знания о мире при избытке информационных ресурсов, а также является результатом моделирования сознания манипулятивными технологиями. При этом индивид может приспособливаться к быстро меняющимся условиям, уходит от реальных проблем в мир иллюзий. Современные массмедиа стремятся привлечь и удержать внимание своей и чужой аудитории любыми доступными методами, усиливая их экранными выразительными средствами.

Таким образом, аудитории преподносятся не чистые факты и реальные события, а их интерпретации, формируемые в псевдореальность, навязываемую аудитории. Набор мифоконцептов стал доминантой современной коммуникации.

---

<sup>184</sup> Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991. С. 144.

<sup>185</sup> Васильев С. С. Мифологизация массового сознания: к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // ИСОМ. 2009. № 1. С. 59.

Соответственно ключевым звеном здесь стал действующий мифолог – коммуникатор, подаваемый аудитории. Именно его влияние необходимо усилить непрерывно совершенствующимися выразительными средствами. Этот процесс и стал предметом нашего исследования.

Эволюция экранных выразительных средств в течение XX в., а также активный переход кино и телевидения в цифровой формат стимулировали потребность нового научного осмысления методов создания эстетизированного изображения и звука, выявления тенденции формирования экранных выразительных средств, экстраполяции их развития. С появлением в кино и на телевидении мультимедийного творчества и новых технологий появились и новые выразительные средства, формирующие новую эстетику, которая требует комплексного анализа не только методами искусствоведения, но и психоэстетики в контексте глобализационной культурно-исторической парадигмы.

На волне быстрого прогресса анализируемой сферы человеческой деятельности неоднократно предпринимались попытки выхода за традиционные представления о культуре, формирования новой парадигмы исследования экранной культуры. В. Ф. Познин обоснованно отметил неизбежную комплексность методик анализа средств экранной выразительности, выделив два аспекта (на которых мы остановимся ниже): психоэстетический и творческо-технологический. Кроме того, автор указал и на то, что герменевтический анализ должен включать и психосемантические характеристики произведения<sup>186</sup>. Оценка степени и последствий влияния экранных образов, «лиц телеэкрана» – ведущих информационных и информационно-аналитических программ на восприятие информации, общественное мнение и поведение является предметом изучения многих наук. Требование комплексности анализа обусловлено тем, что современное телевидение совмещает все возможные выразительные средства экрана: текст, графику, речь, пластику, мимику и пр., соединяя все это в движении искусством монтажа. Так формируется выразительная и притягательная для

---

<sup>186</sup> Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты: дис. ... д-ра искусствоведения. 17.00.09. СПб, 2009.

зрителя среда персонификации телевизионного коммуникатора. Здесь следует дифференцировать четыре уровня субъективности экранного образа:

- 1) уровень социокультурного субъекта;
- 2) персональный авторский уровень;
- 3) персональный зрительский уровень;
- 4) «нулевой» уровень (снимающая камера) – базовый, природный для экранного образа, восприятие которого на данном уровне дает возможность зрителю пережить начальный (нулевой) момент собственной эстетической деятельности<sup>187</sup>.

Следует отметить, что попытки комплексного анализа средств экранной выразительности были далеко не всегда удачны. В частности, сложно давалось определение экранной культуры, под которой подразумевали, например, «тип культуры, основным материальным носителем текстов которой является не письменность, а экранность, которая, в свою очередь, была определена как «система экранных (плоскостных) изображений» сопровождаемых «экранной речью»<sup>188</sup>. Полный выход за пределы традиционных парадигм не всегда рационален. Противопоставление экранной и книжной культур вообще не имеет смысла, так как первая в большинстве случаев базируется на второй (по крайней мере, в сценарной части). Кроме того, экранные образы не так уж революционны в отличие от книжных, так как приближаются к исходному типу человеческой коммуникации – личному контакту. В данном случае экранный образ приобрел динамичный, быстро меняющийся диалоговый характер взаимоотношений экранного образа с партнером. В современных условиях экранные образы в своих возможностях влияния и манипулирования сознанием и поведением индивида существенно опережают все виды искусств. Поэтому сегодня обобщение зрелищной культуры, включая радио, телевидение, кино и даже ток-шоу строится,

---

<sup>187</sup> Конфедерат О. В. Модификация «я» в экранном образе и проблема фотографического автопортрета // Вестник ЧелГУ. 2012. № 36 (290). С. 82–88.

<sup>188</sup> Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Вестник КазГУКИ. 2014. № 3. С. 53.

как правило, на персонификации – приписывании коммуникатору (ведущему) определенных качеств.

В. Ф. Познин, на наш взгляд, не вполне корректно обосновывает дифференциацию двух базовых, по мнению автора, видов виртуальной реальности: экранной, которая создает «иллюзии реальности в пределах границ экрана» и сценической – создающей предельно убедительную имитацию реальности в отличие от экранной, без рамок и границ, позволяя реципиенту участвовать в виртуальном действии<sup>189</sup>. Указанное деление, на наш взгляд, не учитывает основного критерия – того, что и та, и другая реальности виртуальны и не столь важно, участвует реципиент в ней ментально, на уровне психологической рефлексии (экранная реальность) или плюс к этому ещё и инструментально – с помощью коммуникационных игровых средств (сценическая реальность). Исходя из того, что вторая категория относится исключительно к играм, следовало бы её и обозначить как виртуальная игровая реальность, так как понятие сцены в полной мере может быть также отнесено и к экранной реальности.

В дискуссиях о проблемах взаимодействия и взаимовлияния технологий обозначились три позиции. Сторонники первой (как правило, кинорежиссеры: Бунюэль, Р. Брессон Г. Чахирьян, В. Мотыль и др.) считают, что технологии экранного производства – это исключительно функционал. Их оппоненты полагают, что аудиовизуальные средства массмедиа сами по себе формируют message. При этом технологиям придаются креативные свойства, в частности считается, что телевизионная камера раскрывает или делает более выразительным то, что не заметили авторы творческого замысла (К. Тейге, Ларс фон Триер). Однако А. Базен, В. Пудовкин, А. Хичкок, И. Вайсфельд, С. Гинзбург и другие придерживаются третьей, промежуточной позиции, согласно которой развитие новой структуры экранного образа, равно как и способ его создания, является синтетическим (творческо-технологическим) процессом.

---

<sup>189</sup> Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты: дис. ... д-ра искусствоведения. 17.00.09. СПб, 2009. С. 18.

Оценивая результаты длительной дискуссии, следует отметить, что природа средств экранной выразительности неизбежно производна как от техники, так и от творческого замысла. При анализе следует исходить из образной структуры каждого конкретного аудиовизуального произведения, периода его создания, творческой (а нередко политической, социальной и др.) задачи, которую ставили создатели экранного образа. Так, например, статичность и зажатый экранный образ советских вокально-инструментальных ансамблей (ВИА) и исполнителей принято объяснять жесткими идеологическими рамками, не допускавшими вольностей в сценическом поведении. В то же время нельзя не учесть и крайнюю неповоротливость тогдашних полустационарных телевизионных камер, которые не могли бы снимать быструю сюжетную динамику.

Язык экранных искусств – это всегда синтез психосемантических аспектов; в результате экранный образ, воспринимаемый зрителем, интегрирует аффективный и интеллектуальный опыт реципиента. В то же время на экране может преобладать как психосемантический, так и психоэстетический аспекты.

Разрабатывая процесс развития экранного образа и способы его воздействия на зрителя, американские авторы<sup>190</sup> обоснованно выделили в экранном творчестве два базовых направления:

1. Нарративное – трактовка аудиовизуального образа, при которой зрительское восприятие направлено на семантику произведения, выявление в нем логических и причинно-следственных связей.

2. Ненарративное – создание экранного образа аудиовизуальными средствами, усиливающими выразительность объекта, создающими на экране заданную режиссером атмосферу, настроение, рождающими синтетические ассоциации.

Следует отметить, что оба типа экранных изобразительных и выразительных средств в чистом виде поодиночке не существуют. Исходя из этого, анализ любого экранного произведения может учитывать преобладание одного из направлений.

---

<sup>190</sup> Bordwell D., Thompson K. Film Art: An Introduction, N.Y. St. Louis, S.F. etc., 1990.

В нашем исследовании основное внимание уделяется ненарративным выразительным средствам, так как именно они, в первую очередь, задают специфику экранных искусств, поскольку несут комплекс информации, как семантической, так и эстетической, воздействующей на эмоциональную сферу зрителя, формируя у него заданное режиссером душевное состояние, как минимум, доставляя удовольствие от увиденного и услышанного, а нередко и имеющих существенно более серьезное воздействие, чем факты, излагаемые в виде семантической информации. Визуальная ненарративная экранная информация сегодня продуцируется техническими средствами в широком диапазоне: от применения специальной оптики и фильтров, света, движения камеры и до цифровой коррекции изображения и звука. В данном случае следует отметить, что развитие языка экранных искусств, эволюционировавшее по мере расширения применения ими специфических средств выразительности, меняло сам характер эстетико-психологического восприятия информации зрителями.

Немой кинематограф развивал у зрителя монтажное мышление и пространственно-временной анализ. Позже звук усложнил и обогатил зрительское восприятие психосемантической и психоэстетической информации. Телевизионный клиповый монтаж проявил у зрителя способность к восприятию телевизионного знака-образа, помог связывать разрозненные изображения в ассоциативной последовательности. Цифровые эффекты в преобразовании изображения приучили воспринимать новые экранные образы, включая не существующие в реальности. Нелинейное монтажное построение усложнило восприятие переключаемых темпоральных регистров, а интерактивность востребовала сотворчество и соучастие зрителя/пользователя при виртуальном общении с экранным образом.

При максимально достигнутой сегодня приближенности (миметизме) экранного образа к реальности аудиовизуальное искусство остается условным. «В создании образа, – отмечал А. А. Тарковский, – важна иллюзия жизни, а не сама жизнь»<sup>191</sup>. Режиссеры, выстраивая изобразительными, пластическими средствами

---

<sup>191</sup> Тарковский А. А. Уроки режиссуры. М.: ВИППК, 1992. С. 55.



аудиовизуальное произведение, даже фанаты реализма понимают дистанцию между искусством и жизнью. Нечетко выражена мысль. Также они понимают и то, что для создания экранного образа (по сути – иллюзии реальности) необходимо учесть возможности средств выражения, доступных экранному искусству. Их развитие шло по ходу эволюции культурно-эстетической парадигмы, а также прогресса технологий. Сегодня оно вошло в цифровую фазу, соответствующую информационному обществу, где действует интегративная тенденция средств коммуникации (традиционное кино, телевидение, информационно-коммуникационные и сетевые технологии). По мнению ряда авторов, информационно-технологическая интеграция ведет к созданию «единой экранной культуры»<sup>192</sup>. Данная позиция представляется весьма спорной как в технологическом, так и в творческом плане. Дело в том, что цифровые технологии обладают интерактивностью, тогда как старые экранные технологии – нет. Кроме того, сложно определить понятие «экран» относится лишь к кино и телевидению или также и к миру цифровых коммуникативных устройств, чьи дисплеи также считаются экранами. В целом проблематика экранной культуры выходит за рамки предмета данного исследования, поэтому мы не останавливаемся на этом подробно.

Возвращаясь к экранным средствам выразительности, следует отметить, что появившаяся сегодня возможность потребителя выйти из пассивного состояния зрителя и стать активным участником процесса коммуникации существенно изменила арсенал средств выразительности. В вариативности развития сюжета экранного произведения теперь может принимать участие зритель, приближающийся 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

---

<sup>192</sup> Прохоров А. В., Разлогов К. Э., Рузин В. Д. Культура грядущего тысячелетия // Вопросы философии. 1989. № 6. С. 71–74; Негодаев И. А. Информатизация культуры. – Ростов-на-Дону: Книга, 2003.

любительское творчество с применением полупрофессионального оборудования частично интегрирует его в профессиональное медиапространство.

В то же время такое коллективное творчество не образует экранной демократии. Производство экранного продукта, в том числе и с участием зрителя, а желательно и при его активном управляемом содействии (стимулируемым желанием попасть на проект, стать частью медийной культуры) подчинено отнюдь не усилению художественной выразительности, а всё так же главной сверхзадаче – выведению образа (нередко и коллективного) в мифологическое пространство или формирование такого пространства.

Медиатизация всех сфер жизни породило феномен так называемого «нового синкретизма»<sup>193</sup>: современные массмедиа, 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 экранный образ, виртуальная модель воспринимаются современным реципиентом экранных образов более реально, чем существующий мир. В какой-то мере можно согласиться с тем, что современные технологии действительно делают экранный образ все более убедительным и выразительным. В то же время в применении современных технологий (изображение с четырехкратным разрешением, тотальная цифровая цветопередача<sup>194</sup>, применение инструментов Adobe PhotoShop и т. п.) наблюдается явный технологический перебор, доходящий до степени отторжения явно искусственного, фальшивого экранного образа. В данном случае О. Ю. Гудошникова совершенно обоснованно отмечает «избыточность средств и приемов художественного выражения»<sup>195</sup>, проявляющуюся при слиянии различных искусств, применении смешанной

---

<sup>193</sup> Наравне с «New Age Music», «New wave music» «New simplicity», «неотрадиционализмом» и т. п. новый синкретизм как направление в искусстве и культуре также подтвердил общую тенденцию отхода от рациональной традиции Нового времени в сторону нового синтеза.

<sup>194</sup> Важно обратить внимание и на относительность и условность светового и цветового характера экранного образа. Свето- и цветопередача, аналогично живописи, на экране относительна, так как зритель, используя воображение и жизненный опыт, может корректировать экранный образ. В фантастических экранных образах свет и цвет чисто условны.

<sup>195</sup> Гудошникова О. Ю. Синкретизм искусства // Материалы XIV Международной конференции молодых ученых «Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии». Пермь, 2011. С. 144.

техники, микширования синтетизма. Действительно, создавая экранный образ, режиссер (автор) использует максимум возможностей медиаустройств, полагая, что так достигаются новые выразительные средства. Подобный подход стирает границы между видами искусства, аудиторией и автором, искусством и реальностью. Данная тенденция представляется опасной для искусства и культуры в целом, как и любая унификация по любому принципу или критерию. Более того, единая централизованная культура, формируя постоянное восприятие индивидом информации, экранных образов, способствует виртуализации сознания, закреплению ролей экранных образов, порождает психологическую зависимость от такого образа. Кроме того, унификация не может не иметь следствием и упрощение технологии производства тиражируемых экранных образов, что ведет к снижению или стиранию критериев оценки творческого уровня с постепенным исчезновением элитарного, артхаусного искусства. Если в экранных образах, претендующих на место в искусстве, присутствует поиск ненарративных выразительных средств, то массовая культура тяготеет к нарративности с присущей ей минимизации художественно-эстетических выразительных средств.

Развитие эстетики экранного образа – недолгий (в исторической ретроспективе), но сложный процесс творческого взаимодействия режиссеров, операторов, сценаристов, телевизионных журналистов, продюсеров, технологов и программистов. Цифровые технологии способствовали появлению новых по стилистике и эстетике экранных образов, в значительной степени меняя способ передачи и восприятия экранной информации. Новая стилистика экрана часто возникает при творческом поиске новых технических возможностей в изображении и звуке.

Эволюция выразительных средств экранных искусств показывает, как в процессе преодоления утилитарного использования съемочной и записывающей техники технологии вторгаются в сферу чистого художественного творчества с присущими ему образностью, метафоричностью, стремлением уйти от зеркального отображения предмета. Эстетизация изображения и звука в создании

экранных образов обычно связана с некоторым отклонением от известного зрителю традиционного восприятия объектов и явлений. Применение оптических эффектов, выбор ракурса и постановка света, творческое движение камеры, запоминающийся звук составляют основной ресурс экранной выразительности.

Коммерческая оценка произведений экрана (по сборам) наглядно демонстрирует, что интерес зрителя к экранному произведению, мультимедийному проекту и т. п. гарантируется не только, а нередко и не столько новаторским художественным решением либо жанровым разнообразием, а и технологическими параметрами экранных образов. Так статистически по таблицам сборов в прокате лидируют именно фильмы, насыщенные технологическими новшествами («Аватар», «Звездные войны» (Эп. VII), «Парк Юрского периода» и т. п.)<sup>196</sup> с фантастическими экранными образами, выразительные средства которых обеспечены именно технологиями. Тенденцией последних лет стал рост интереса зрительской аудитории к кино именно по поводу применения при создании экранных образов новейших технологий.

Как отмечал М. Кастельс, фактором, детерминирующим развитие общества, становятся технологии, в 1980-х гг. спровоцировавшие «социально-практическую реструктуризацию». Сегодня идет трансформация «материальной культуры» через новую технологическую парадигму, созданную информационными технологиями<sup>197</sup>. Данная тенденция представляется в определенной мере опасной для искусства. На сегодня развитие ненарративных средств экранной выразительности можно представить как процесс совершенствования техники и технологии создания экранных образов в рамках поиска творческого изобразительного и звукового решений, и этот баланс важно не нарушать. В связи с тем, что в экранное творчество активно внедряются цифровые технологии, вероятно неизбежна определенная «информационно-цифровая» эволюция эстетики изобразительных средств экрана в рамках интеграции

---

<sup>196</sup> All Time Highest Grossing Movies Worldwide/ <http://www.the-numbers.com/movie/records/All-Time-Worldwide-Box-Office>

<sup>197</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 148.

коммуникационных и информационных процессов. Важно понять формы такой интеграции, раскрыть интегральную природу эстетической информации экранного произведения, понять, как она связана с прочими видами информации.

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.

В целом следует признать взаимосвязь художественно-эстетических и технологических аспектов при применении изобразительных и выразительных средств экрана. Именно такая взаимосвязь обеспечивает специфику восприятия экранного образа. Здесь мы исходим из того, что экранное искусство, творчески осмысливая и отображая (пусть иногда и условно) реальность, обладает неизбежной условностью. Исходя из этого достоверность экранного образа на сегодня если не определяется (по нашему мнению), то может быть зависима от грамотного применения различных технологий. При этом надо учитывать особенности психологии восприятия экранного хронотопа, создаваемого в ходе монтажа, движения камеры, постановки света, спецэффектов. Такое восприятие базируется на присущем индивиду стремлении выявлять и прослеживать причинно-следственные связи и поддерживать ассоциации. Свойство мышления выстраивать ассоциативные и логические цепочки в экранной жизни объясняется присутствием у зрителя «оперативной памяти», своеобразного буфера, где и происходит «припоминание» (условно – анамнесис). То же свойство человеческой памяти положено в основу восприятия экранного изображения при дистанционном монтаже.

Монтаж и панорамирование, оставаясь, как и в эпоху кино, специфическими средствами экранного искусства, базируются на особенности человеческого

восприятия, включая т. н. феномен Фи<sup>198</sup>, способствующий выстраиванию дискретных изображений в логическую (ассоциативную) последовательность. При этом для формирования пространственно-временной иллюзии важно присутствие изобразительного и звукового контекста, а также наличие в смежных кадрах общего атрибутивного элемента.

Специфика средств эмоционального воздействия в экранных искусствах определяется предельным форсированием этого инструмента экранного творчества. В современном экранном искусстве очевиден приоритет средств эмоционального воздействия, активизации способов соучастия зрителя в экранном действии. Понятно стремление создателей экранных образов к максимизации эффекта партиципации, устранению характерной для традиционного экранного искусства созерцательности. На телевидении, более чем в журналистике и почти как в политике, в силу персонификации информации усиленной визуализацией слово может стать общественно значимым поступком. В. Д. Мансурова обоснованно отметила проявление этого явления в период «социального динамизма и обострения социальной неоднородности», когда «существенно возрастает перформативность роли журналиста не только в публичной саморефлексии, но и в доведении этой рефлексии до объективированного социального результата»<sup>199</sup>.

Экранные выразительные средства, как выразительные средства языка телевидения, персонифицирующие информацию, хорошо прослеживаются и анализируются на примере основного носителя образно-выразительных средств – телевизионного ведущего, коммуникатора с (желательно) яркой внешностью, оригинальной манерой поведения в кадре, запоминающимися дикцией и тембром голоса, располагающими мимикой и жестами, активной жизненной позицией, четкой логикой анализа и доступностью подачи материала. Телевизионные

---

<sup>198</sup> Форма кажущегося движения, широко используемый в кинопроизводстве прием создания ощущения движения, возникающего при последовательном включении стационарных источников света. Феноменом Фи также называют форму такого движения.

<sup>199</sup> Мансурова В. Д. «Культ личностей»: интерсубъектная коммуникация как системообразующий фактор современных СМИ // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. Часть IX. М., 2001. С. 7.

коммуникаторы, персонифицируя информацию, всегда используют (лучше или хуже, больше или меньше) определенный набор выразительных средств. Один и тот же факт или событие от разных коммуникаторов приобретает разный смысл, значимость, а соответственно, и по-разному оценивается аудиторией. Для донесения до потребителя информации определенной позиции (канала, правительства и т. п.) сегодня используется весь спектр известных выразительных средств, включая традиционные (речь, монтаж, драматургия программы, актуальная повестка дня, подбор гостей, логика интервью и тому подобное).

Практика показывает, что даже при отсутствии четко выраженного информационного заказа стремление коммуникатора к журналистскому самоутверждению может вести к тому, что он игнорирует интересы общества и аудитории, а заодно с ними и этические нормы журналистской профессии, применяя при этом тот же набор выразительных средств, который таким образом может использоваться и во вред общественным интересам.

Проследив формирование мифологизированной виртуальной среды российского телевидения в последние десятилетия, параллельно с развитием информационно-коммуникационных технологий мы пришли к выводу о произошедшем визуально-цифровом повороте в экранных художественно-выразительных средствах. Выразительная культура печатного слова и театральной сцены окончательно уступила выразительной культуре экрана, формируемой на базе цифровых технологий. Это свидетельствует о визуальном повороте, существенно изменившем традиционные представления о художественно-выразительных средствах экрана.

Выразительные средства новой экранной реальности целесообразно анализировать с позиции континуума – динамичной сплошной цифровой среды, где исследуются внутренние процессы при различных внешних воздействиях и условиях. К выразительным средствам экрана необходимо отнести и время (как необходимый компонент всех прочих выразительных средств). Таким образом в пространственно-временном аспекте континуум представляет собой модель,

дополняющую художественное пространство равноправным временным измерением.

Реализуя задачи маркетинга и политики, современные экранные выразительные средства все менее служат воплощению художественного замысла и реализации культурной цели, а всё более используются как инструменты *мифологизации сознания*, формирования особой ментальной совокупности чувств, представлений, идей с крайне упрощенным и некритическим восприятием действительности. При этом усиление выразительности направлено на решение сверхзадачи – выведение образа в мифологическое пространство.

Мифологизированный тип сознания удобен для индивида, поскольку позволяет ему приспособливаться к быстро меняющимся условиям, уходить от реальных проблем в мир иллюзий. Таким образом обеспечивается доступ к манипулированию сознанием.

Крайнее упрощение и некритическое восприятие действительности зрителем формируется применением системы выразительных средств современного рекреационно-ориентированного телевидения. Она продуцирует жанровую узость, ограничиваясь специфическим набором видов и жанров. При этом используется крайне ограниченный набор выразительных средств: контрастные световые эффекты, кичевое декорирование, оптические и монтажные деформирующие приемы и т. п., что выводит экранное действие за пределы рациональности, придавая характер устойчивого мифа.

Специфика средств эмоционального воздействия в экранных искусствах определяется предельным форсированием этого инструмента экранного творчества. В современном экранном искусстве очевиден приоритет средств эмоционального воздействия, активизации способов соучастия зрителя в экранном действии. Создатели экранных образов стремятся к преодолению характерной для традиционного экранного искусства созерцательности.

В рамках мифологизированного экранного пространственно-временного континуума формируется своя специфическая система выразительных средств, которую следует рассмотреть подробно.



## *2.2. Система выразительных средств мифологизированного экранного пространственно-временного континуума*

Активная мифологизация экранного пространства требует совершенствования арсенала выразительных средств, к анализу совокупности которых вполне применим системный подход. Задача систематизации выразительных средств телевидения ставилась искусствоведами и критиками уже на этапе его зарождения. В. С. Саппак на рубеже 1950–1960-х гг. подчеркивал особенность экранных ощущений, подглядывания за жизнью, которая была «застигнута объективом врасплох». Именно это автор считал «самым сильным, что может дать телевидение»<sup>200</sup>. В то же время, в период становления советского телевидения, разработанные во второй половине 1960-х гг. каноны информационного вещания, включавшие обязательные требования достоверности, полноты, оперативности, злободневности, систематичности и т. п. не акцентировали внимания на выразительных средствах, выделяя в этом плане лишь жанровое разнообразие<sup>201</sup>. Эту позицию предельно лаконично выразил Г. В. Кузнецов, полагавший, что красоты стиля лишь мешали выполнять главную задачу – быстроты и регулярности доставки информации к потребителю. Именно поэтому следовало лишь «опосредованно, безлично и, в известной степени, стереотипизированно... при максимальной экономии времени четко сообщить, что, где и когда произошло»<sup>202</sup>. В отсутствие конкурентной среды данная позиция вполне имела право на жизнь. В то же время советским тележурналистам была известна и другая точка зрения. В небольшой работе, переведенной на русский язык в 1967 году, Р. Дей отмечал необходимость «выразительной и развлекательной формы» телевидения. При этом под развлекательной подразумевалась отнюдь не сенсационность или броскость, а именно образность,

---

<sup>200</sup> Саппак В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Искусство, 1963. С. 79.

<sup>201</sup> Борецкий Р. А. Телевизионная программа: очерк теории пропаганды. М.: Наука, 1967. С. 25.

<sup>202</sup> Кузнецов Г. В. ТВ-журналист. М.: Изд-во Московского университета, 1980. С. 30.

человечность и живость подачи материала<sup>203</sup>. Такая позиция доминировала в конкурентной среде телевидения на Западе, где выразительность средств была инструментом повышения качества продукта. Выразительные средства телевидения здесь стремительно развивались благодаря рекламе, создававшей иллюзорный мир. Именно реклама превратила телевидение в фабрику мифов, а мифологизация, сочетаемая с симуляцией реальности, стала нормой и даже эталоном вещания. При этом телемифы, оккупируя реальный мир, направлены на деформацию жизни, как отдельного человека, так и целого общества<sup>204</sup>. Со времени появления первой в мире телевизионной рекламы (1 июля 1941 г.) прошло совсем немного времени, за которое индустрия телевизионного мифотворчества развивалась невероятными темпами, существенно превышавшими по росту аудитории распространение всех ранее бытовавших мифов и учений.

Российские тележурналисты и продюсеры в условиях конкуренции каналов, продвигая свой медиапродукт, 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 следует оговориться, что современные высокотехнологичные методы усиления выразительных средств экрана не заменяют классические, традиционные образцы. Так, нельзя согласиться с утверждением о том, что «фильмы, на которые режиссеры прошлой эпохи потратили бы годы, сегодня можно сделать за считанные дни даже и на региональной телевизионной студии»<sup>205</sup>. Данное положение справедливо лишь в части временных затрат на съемочный и технологические (проявочный, монтажный) процессы.

---

<sup>203</sup> Дей Р. Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики / Пер. с англ. Н. Голядкина. М., 1967. С. 107.

<sup>204</sup> Шеляпин Н. В. Основные тенденции формирования эстетических установок современного телевидения // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. науч. трудов СПб. Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 249.

<sup>205</sup> Новоженина А. С. Системный подход к использованию художественно-выразительных средств телеэкрана как способу эмоционального воздействия на зрителя // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 4. С. 396–399.

Качество современной телевизионной программы зависит от адекватности использования изобразительно-выразительных средств. Экранность телевидения как особое свойство транслировать сообщение в форме движущихся озвученных изображений позволяет воспринимать телепродукт как рационально, так и на уровне сознания, т. е. чувственно.

Наличие языка изображения в телевизионных программах позволяет вести речь о знаковой природе самого телевидения.

Следует согласиться с А. И. Анохиным в том, что система изобразительных средств в телевидении складывается в совокупность условных и изобразительных знаков<sup>206</sup>. При этом слово, в большинстве жанров являющееся первичным, остается и элементарным компонентом экранной речи, по природе являясь условным знаком. Телевидение широко использует палитру приемов языковой выразительности. Развивая идею условности и изобразительности, следует отметить, что телеизображение, будучи визуальной копией (репродукцией) реальности, исторически восходит к иконографии, знакам, чья сущность передает сходство с референтным объектом.

Актуальна и обоснована постановка вопроса о системном подходе к выбору художественно-выразительных средств экрана, однако удовлетворительного решения она, к сожалению, не получила. А. С. Новоженина, обозначив проблему, сделала вывод лишь о «некотором способе организации», охватывающем «процесс творческой деятельности, выявляя закономерности и взаимосвязи с целью их более эффективного использования»<sup>207</sup>. В чем собственно заключается системный подход, осталось за кадром, как и сама возможность применения теории систем к творческим процессам.

Современная парадигма телевизионного вещания давно ушла от простого воспроизведения реальности, перейдя к формированию модели объекта. Такая модель отлична тем, что она воспринимается самим объектом с высочайшей степенью достоверности. Если ещё совсем недавно это было требование

---

<sup>206</sup> Анохин А. И. Специфические особенности и выразительные средства информационного телевидения // Вестник Чувашского университета. 2012. № 1. С. 278.

<sup>207</sup> Новоженина А. С. Указ. соч. С. 399.

исключительно для информационных программ, то сегодня это приоритет вообще для тележурналистики, что порождает комплекс вопросов, сводящихся к одному: «Что есть телевидение и телесмотрение в новой медийной реальности?». Любой ответ на него будет дискуссионным<sup>208</sup>.

В свое время, анализируя изобразительно-выразительные средства информационного телевидения, В. С. Саппак выделил в нем «абсолютный слух на правду», который реализовывался в «точности, документальности, подлинности», составлявших «исходный пункт эстетики телевидения»<sup>209</sup>. Сегодня уже нет ни одного из перечисленных компонентов, а сохранилась ли эстетика или она стала иной?

Эстетика современного телевидения определяется сложным комплексом взаимодействий, так как в качестве продукта оно формирует влияние на аудиторию, поведение которой моделирует. Собственно влияние – цель 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 местном уровне) на местную политику. На государственных каналах прибыль не главное, государство заинтересовано в контроле над телевидением для реализации управленческих задач, сохранении социальной стабильности и усиления политического влияния (особенно в электоральные периоды). Рекламодатели имеют чисто коммерческий интерес, их привлекает широта охвата и влияния на аудиторию. В сложном взаимодействии акторов современного телевизионного процесса<sup>210</sup> необходимо понять, как аудиовизуальные СМИ формируют механизм ценностно-эмоционального восприятия мира, как само телевидение воспринимается обществом и личностью.

---

<sup>208</sup> Давыдов С. Г., Дегтерева Е. И. На пути к новой парадигме телевизионных измерений // Международная научно-практическая социологическая конференция «Продолжая Грушина» Москва, 11–12 ноября 2010 г./ [http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha\\_2010/media/Davydov.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha_2010/media/Davydov.pdf)

<sup>209</sup> Саппак В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Искусство, 1963. С. 78.

<sup>210</sup> Данная проблематика не является предметом нашего исследования и лишь упоминается в контексте сложности задач формирования эстетики.

Тенденции развития современной эстетической деятельности, определяющие специфику общественных предпочтений, исследователи второй половины XX века назвали «эстетизацией повседневной жизни», в которой стираются различия между искусством и повседневностью, где, по словам Кристофера Лэша «эстетический взгляд, существенно расширяясь, включает эстетические значения обломков кораблекрушения повседневной жизни»<sup>211</sup>. Таким образом, эстетизация в постмодерне считается процессом трансформации предметов, явлений общественной жизни, личностей в художественные объекты, а за этим и – в эстетические проекты. Эстетика современного телевидения и есть эстетика современной жизни, отражающая специальное «телевизионное искусство»<sup>212</sup> при всей условности этого понятия.

Рассмотрим систему современных экранных выразительных средств, унаследованную от традиционного театра, но существенно модернизированную.

*Мизансцена.* Мизансцена (в контексте данной работы – расположение участников телевизионного проекта, ведущих, актёров на сцене в определенный момент передачи) остается одним из важнейших средств формирования экранного образа, внутреннего содержания продюсерского и режиссерского замысла передачи.

В характере построения мизансцены заложены стиль и жанр телевизионного экранного представления. Системой мизансцен режиссёр придаёт передаче требуемую пластическую форму. Отбор и фокусировка мизансцен всегда ведется коллективом: режиссером, художником, ищущим в студии оптимальное пространственное решение, оператором, саунд-редактором, композитором (при необходимости). Любая мизансцена должна быть психологически оправдана ведущим и участниками передачи, формироваться на глазах у зрителя сама, т. е. естественно, непринуждённо и органично.

В деле создания экранного образа мизансцена не только пространственная категория, но и временная. Мизансцена – почти всегда синтетический,

---

<sup>211</sup> Большой толковый социологический словарь. М., 1999. С. 492.

<sup>212</sup> Шеляпин Н. В. Указ. соч. С. 248.

аудиовизуальный пластический образ, в центре которого – ведущий или герой, герои передачи (проекта). Эффективность мизансцены – в полном раскрытии экранного образа минимумом выразительных средств.

Искусство мизансцены – в способности режиссера мыслить пластически, одновременно вести все действия передачи. Так же, как танец – это язык балета, так и пластическая выразительность цепочки мизансцен – язык телевизионного режиссера. В отличие от театра, где нередко режиссер – диктатор (стиль Ю. П. Любимова), на телевидении режиссер творчески сотрудничает со всеми участниками телевизионного процесса.

Мизансцена, будучи прежде всего расстановкой участников передачи (телепроекта) в студии по отношению друг к другу и окружающей их среде, всегда представляет собой совокупность перемещений и поступков. На телевидении мизансцена имеет свой достаточно высокий, из-за напряженной сетки вещания, темпоритм.

Эффектная, отвечающая задачам передачи мизансцена, не возникает сама по себе, а всегда является средством комплексного решения творческих задач: раскрытия сквозного действия, его атмосферы, целостности оценки образов. Собственно, точная мизансцена сама превращается в образ и может сгладить недостатки мастерства ведущего, актера, добавить ему выразительности.

Режиссируя телевизионную передачу, необходимо учитывать, что каждая смена мизансцены – есть поворот сюжета, мысли автора, сценариста, режиссера. Таким образом, частые переходы и перемещения, мельтешение дробят мысль, размазывают линию сюжета сквозного действия.

На телевидении, где исполнители традиционно находятся на первом плане, необходимо осторожное обращение с мизансценой, так как здесь даже небольшое движение может восприниматься как её смена. В данном случае необходимы строгость, чувство меры и вкус режиссера, они же и определяют его талант и профессионализм.

Телевидение использует широкую палитру мизансцен: плоскостные и глубинные, конструируемые по горизонтали, вертикали и диагонали,

фронтальные прямолинейные, параллельные, перекрестные, симметричные и асимметричные. Следует подчеркнуть, что мизансцена в телевизионной студии не есть какая-то отдельная, особая работа режиссера, она всегда органично производна от сценария, продюсерского целеуказания, творческого замысла режиссера, действующих лиц (актеров, ведущих и пр.). Мизансцена всегда остается средством воплощения и сценическим выражением идеи передачи, фильма, проекта.

Оптимально выстроенная мизансцена телевизионного действия должна отвечать совокупности критериев:

- стать средством явного и полного пластического выражения ключевой мысли и самого содержания эпизода, фиксируя и закрепляя действия ведущего, актеров, участников съемки;

- корректно показывать взаимоотношения действующих лиц, борьбу мнений (характеров и т. п.), внутреннюю жизнь каждого экранного образа в данный момент его сценической жизни;

- с позиции использования выразительных средств быть предельно естественной, жизненной, но в то же время – сценически выразительной.

*Темпоритм.* Темп – динамическая скорость исполняемого действия. Ритм – интенсивность действий, внутренний эмоциональный ход событий в студии, а также размеренность действия, его организация во времени и пространстве. Темп и ритм в телевизионной драматургии тесно взаимосвязаны, так как характеризуют один элемент действия за один временной интервал сценического времени. При этом ритм задает темп, но смена темпа (при сохранении структуры ритмической единицы) неизбежно порождает изменение ритма. Отсюда оба параметра сосуществуют, формируя темпоритм, развитие которого в телевизионном сценическом действии – волнообразный процесс с нарастанием и спадами. Он складывается из совокупности темпоритмов действий, эпизодов и экранных сцен, демонстрируя общий показатель интенсивности сквозного студийного действия. Данный подход также соответствует театральному канону, как например по К. С. Станиславскому темпоритмом пьесы является «темпо-ритм ее сквозного действия»

и подтекста...», последовательный ряд «больших и малых комплексов, разнообразных и разнородных скоростей и размерностей, гармонически соединенных в одно большое целое»<sup>213</sup>. От темпоритма эпизода, определяющего паузу, зависят количество, скорость, размер и сила движений, их образный характер, а в итоге – мизансцена. На телевидении в жестких рамках сетки вещания режиссер нередко взвинчивает тон студийного действия, заставляет ведущих, актеров и участников программы говорить и действовать быстрее. Как правило, внешнее механическое ускорение не стимулирует внутренней творческой активности, а скорее – комкает сюжет.

Темпоритм упорядочивает «восприятие движущихся предметов», которое, по оценке одного из крупнейших православных теологов П. А. Флоренского, становится художественным лишь когда «закон внешнего движения» понятен и «усвоен как особый ритм нашей внутренней жизни». По мысли П. Флоренского в художественном смысле темпоритм, «движение внешних предметов означает лишь трепет недвижимого духа. И задача художника – закрепить эти внутренние ритмы в вибрирующей душе»<sup>214</sup>.

*Время.* Рассматривая темпоритмы, нельзя не упомянуть о времени как выразительном средстве экранного образа. Именно время императивно замещает субъективное время зрителя, не позволяя ему установить свой ритм восприятия, разглядывая кадр как фотографию. Такая попытка, отмечает О. В. Конфедерат, станет «лишь временным облегчением», так как «любая полученная информация включается в длительность плана и приобретает мета-неопределенность, усиливая, таким образом, ощущение «нулевой степени» изображения»<sup>215</sup>. Время

---

<sup>213</sup> Понятие темпоритма в данном случае изложено по К.С. Станиславскому (глава о темпо-ритме в ч. 2 его работы «Работа актера над собой»). Автор прослеживал прямую зависимость темпа и ритма друг от друга: когда активный ритм ускоряет действие и, наоборот, медленный ритм влечет его затухание. Таким образом, темпоритм спектакля, по К.С. Станиславскому, – это синтез темпа и ритма сценического действия; нарастание или спад, ускорение или замедление.

<sup>214</sup> Флоренский П. А., священник. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии / Сост. игумена Андроника (А. С. Трубачева); ред. игумен Андроник (А. С. Трубачев). М.: Мысль, 2000. С. 65.

<sup>215</sup> Конфедерат О. В. Модификация «я» в экранном образе и проблема фотографического автопортрета // Вестник ЧелГУ. 2012. № 36 (290). С. 82–88.



способно оказывать влияние и на атмосферу на съемочной площадке, а соответственно и в телевизионном продукте.

*Атмосфера.* Характер мышления экранного образа, темпоритм его жизни, психофизическое самочувствие – все эти факторы должны показывать заданную режиссером и продюсером *атмосферу* передачи (времени, места и т. п.). В литературе атмосфера экранного действия раскрывается как понятие близкое к мизансцене, она подвижна, меняется, новое событие вызывает к жизни новую атмосферу. В телевизионном произведении атмосфера возникает через выявление взаимодействия с окружающими людьми и обстановкой. Атмосфера не только продукт основных экранных событий, она есть одновременно и замкнутая композиция всех экранных фигур. И если режиссёр не найдёт живой и верной атмосферы событий, целостность образа может быть нарушена.

Атмосферу создают мизансцена, звуки, шумы, темпоритмы, свет. При этом атмосфера динамична и меняется при перемене сценических обстоятельств. Атмосфера – всегда воздух времени и места, отображаемых на экране, соответственно, каждому месту и времени присуща своя атмосфера. Вне атмосферы сложно найти образное решение.

Наиболее показателен акцент на атмосферу в телевизионной рекламе. Герои роликов, имеющие проблемы с волосами, пищеварением или жильем, живут в унылом черно-белом мире. Этот прием заимствован в литературе, где «отсутствие цветовых характеристик пространства создает сумрачную, гнетущую атмосферу «серых, унылых будней»<sup>216</sup>. Но как только герой ролика открывает для себя новый «Орбит», или средство от перхоти, или берет ипотеку, атмосфера наполняется радостными красками и оптимизмом. В целом мизансцена, атмосфера и темпоритм как экранные выразительные средства режиссуры, взаимно дополняя друг друга, в то же время полностью зависят друг от друга.

*Свет.* Свет на съемочной площадке, сцене – важнейшее художественно-постановочное и выразительное средство. Именно свет дает возможность

---

<sup>216</sup> Предтеченская Е. А. Цвет, звук, запах (по материалам современной прозы) // МИРС. 2008. № 1. С. 75.

воспроизвести место и обстановку действия, перспективу, сформировать необходимую атмосферу.

Разные виды декорационного оформления телевизионной студии (съемочной площадки) требуют соответствующих приемов освещения. Объемные декорации требуют местного (прожекторного) освещения, обеспечивающего световые контрасты и подчеркивающего объем. Смешанное декорационное оформление требует и смешанной системы освещения.

Как и в театре, по типу расположения осветительное оборудование телевизионной студии включает аппаратуру верхнего света: софиты, прожекторы, находящиеся над игровой частью студии в несколько рядов по ее планам. Аппаратура горизонтального освещения применяется для освещения студийных горизонтов. Аппаратура бокового освещения ставится на порталных кулисах, боковых галереях. Аппаратура выносного освещения находится в различных частях студии, нередко вне собственно сцены. Переносное освещение на сцене существует для конкретной съемки. Специальные осветительные и проекционные приборы (декоративные люстры, канделябры, лампы, свечи, фонари, костры, факелы) используются по типу снимаемого материала. Для воспроизведения на съемочной площадке специальных эффектов есть цветная система освещения с применением светофильтров.

*Экранное слово.* Оперативно и объективно демонстрировать реальность – традиционная задача журналистики. В то же время развить свою идею, раскрыть тему, ограничиваясь выразительными средствами мизансцены, сложно. В силу этого важным выразительным средством является экранное слово, живое, персонифицированное, наделенное чертами экранного образа, человека или любого явления действительности и потому существенно отличное от печатного. Персонификация предъявляет экранному слову свои эстетические требования по обеспечению эффектов телевизионной речи: интерактивном, диалоговом эффекте присутствия; личностном «эффекте доверия»<sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978. С. 49.

Выразительные средства телевизионной речи могут замещать другие аналогичные средства. В свое время Г. В. Кузнецов прямо ассоциировал даже простой, но хороший видеосюжет с... античным театром, где впервые был сформулирован закон «рассказывать лишь о том, что не может быть показано с приоритетом действия, события...»<sup>218</sup>.

Попытки давать видеосюжеты без комментариев редко достигают цели, так как изображение далеко не всегда позволяет понять происходящее. В этой связи смысловую нагрузку несет в основном текст, способствуя пониманию демонстрируемого на экране, а также, что особенно важно, причин и следствий сюжетных событий.

Выразительность языка может быть разная. Для новостей – это предельно простые предложения с учетом трех золотых правил: точности, ясности, краткости. Важно помнить, что именно в этом жанре небольшая неточность может нанести существенный вред<sup>219</sup>.

Во всех видах телевизионной деятельности важна эмоциональная (положительная/отрицательная) тональность, которую нередко определяют прилагательные и наречия при их адекватном использовании. На следующую ступень по эффективности эмоционального воздействия на телевидении следует поставить использование стилистических выразительных средств в виде эпитетов, метафор, аллегорий и гипербол.

Эффективным методом «подсветки» темы или реализации журналистской/режиссерской идеи стало применение комплекса методов подачи информации, что позволяет встроить в объективный материал формулирующие и моделирующие оценки.

В работе корреспондентов принято использовать выступление в актуальном кадре стэндап, которое далеко не всегда бывает удачным. Репортер, стремясь к большей выразительности, делает репортаж из гущи событий, пытаясь перекричать их, демонстрирует накал, что только портит сюжет.

---

<sup>218</sup> Кузнецов Г. Что надо знать будущим телезвездам // Вся Россия. IV фестиваль региональных телекомпаний. Каталог участников. М., 1999. С. 60.

<sup>219</sup> Коутс Ч. Новости на экране (руководство для тележурналистов). М.: ВГТРК, 1998. С. 5.

В специальной литературе часто недооцениваются, а то и игнорируются экранные выразительные средства. И. А. Волынкин, ссылаясь на литературу советского периода, считает основными свойствами для телевизионной продукции образ коммуникатора, жанровую и тематическую направленность сообщения. Автор мотивирует это тем, что жанр и тема в значительной мере отражают способность телевидения выполнять общепсихологические функции, удовлетворяя рекреационные потребности<sup>220</sup>. В то же время жанр и тема сами по себе, без выразительных средств, не в состоянии создать образ коммуникатора, наладить контакт со зрителем и в конечном счете выполнить социально-психологические функции.

#### *Выразительные средства коммуникатора*

Сегодня в основу методов выразительности кладется узнаваемость коммуникатора – носителя информации – корреспондента либо ньюсмейкера – интервьюируемого, приглашенного лица. При этом собственно 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 способна заинтересовать, убедить, привлечь зрительскую аудиторию. А. И. Анохин и выпуск новостей считает произведением, оказывающим эмоциональное воздействие на телезрителей, как и прочие передачи<sup>221</sup>.

Для удовлетворения зрительских предпочтений важно наличие коммуникатора-ведущего, который обеспечивает телевизионной продукции преимущество, формируя ее индивидуальность. Не каждое «присутствие ведущего на телеэкране придает передаче уникальность»<sup>222</sup>, а лишь способного такую уникальность обеспечить именно выразительными средствами, которых должно быть минимум достаточно для выделения данной передачи из

---

<sup>220</sup> Волынкин И. А. Местное телевидение как система социокультурных заказов // Аналитика культурологии. 2005. № 4. С. 38.

<sup>221</sup> Анохин А. И. Указ. соч. № 1. С. 280.

<sup>222</sup> Волынкин И. А. Указ. соч. С. 38.

аналогичной по теме и жанру телепродукции. В этом случае индивидуальность особенно ярко проявляется при длительном нахождении программы в сетке эфира, что всегда свидетельствует о популярности. Ниже мы рассмотрим данный феномен на примере драматургии и выразительных средств самого популярного ток-шоу «Первого канала» «Пусть говорят».

Телевизионные понятия – ведущий, шоумен, диктор, журналист – для целей данного исследования целесообразно объединить понятием коммуникатор, человек особенной профессии. С первого знакомства зрителя с коммуникатором начинается взаимодействие. В большинстве случаев, если у аудитории нет интереса к личности коммуникатора, то нет интереса и к телевизионному продукту. К базовым факторам коммуникативного процесса, построенного на психологическом механизме коммуникативного воздействия, следует отнести доверие к коммуникатору, воспринимаемому как компетентный и надежный источник информации, пример для подражания, его привлекательность, обаяние, связанные с механизмами идентификации, что применяется, когда сообщения ориентированы на субъективные предпочтения аудитории.

В рамках данного исследования нас интересуют выразительные средства, которыми реализуется полный контакт коммуникатора и аудитории, определяемый фактором привлекательности (интеллектуальной, внешней, сексуальной и пр. в широком смысле). Здесь следует рассмотреть два ряда характеристик: отношение коммуникатора к аудитории и обратное отношение аудитории к коммуникатору. В первом случае коммуникатор, зная свою аудиторию, проявляет уважение к ней, умение общаться на равных. Во втором случае аудитория признает авторитет коммуникатора, культивирует его привлекательность, симпатию к нему, способна адекватно реализовывать обратную связь. Данные факторы и характеристики показывают ожидания аудитории, и их присутствие у коммуникатора обеспечивает эффект коммуникативного процесса, что, в свою очередь, повышает рейтинг передачи (проекта).

Общение «коммуникатор – аудитория», особенно на местном телевидении, реализуется применением комплекса выразительных средств, базирующихся на верной оценке ситуации взаимодействия и особенностей местного зрителя.

Важнейшей составляющей телевидения является его личностный, доверительный характер подачи зрителю информации, которая воздействует на зрение и слух, соединяя в себе почти весь опыт общения. Сочетание совокупностей и возможностей методов и процессов телевидения предопределяет условия для формирования у зрителя трех своеобразных компонентов общения: эффектов присутствия, диалогичности и доверительности, формируемых выразительными средствами.

Сам по себе имидж не столько отображает личность или индивидуальность, сколько моделирует, а затем проецирует ожидаемые целевой аудиторией стереотипы, соответствие которым, т. е. удовлетворение аудитории, повышает репутационный буфер коммуникатора, а соответственно, и рейтинг программы.

Коммуникатор использует те выразительные средства, которые позволяют удовлетворить запросы зрителя, что целесообразно рассмотреть на примере популярного ток-шоу «Пусть говорят». Целевая аудитория здесь почти исключительно мещанская (в чеховском понимании)<sup>223</sup>, в возрастном сегменте: мужчины от 45–50 лет и женщины от 35 лет. Показателен комплекс выразительных средств анализируемой программы, драматургия которой построена на подготовке и реализации коммуникативной ситуации, подсказывающей (моделирующей) у зрителя заданный отзыв в виде правильных эмоции. Сразу отметим, что драматургия «Пусть говорят» в целом укладывается в четырехчастное деление действия, предполагая его развитие, а также ход событий, действия коммуникатора по четырем последовательным стадиям:

- 1) экспозиция, где анонсируется тема и проблема, завязывается интрига;
- 2) развитие действия в виде самого сюжета и его обсуждения;

---

<sup>223</sup> Имеется в виду не сословная принадлежность, а образ мыслей и самой жизни, как правило, по определению классиков русской литературы, пошлой. «Мещанин, — подчеркивал В. Набоков, — это взрослый человек с практичным умом, корыстными, общепринятыми интересами и низменными идеалами своего времени и своей среды». Именно на эту аудиторию нацелены ток-шоу.

3) кульминация, сценарный пик сюжета, соответствующий (при правильном использовании выразительных средств) эмоциональному пику обсуждения в студии;

4) развязка.

Для реализации драматургического замысла в относительно короткий (с учетом рекламного времени) лимит эфира, а также усиления эффекта выразительных средств в программе поддерживается чрезвычайно высокий эмоциональный фон. При этом А. Малахов как коммуникатор своим поведением моделирует поведение аудитории в конкретных ситуациях, в то же время демонстрируя открытость и близость к аудитории. Здесь некоторая уместная лексическая сдержанность как раз и компенсируется эмоциональными реакциями. В программе «Пусть говорят» А. Малахов как коммуникатор помещен в максимально благоприятную коммуникативную ситуацию, специально режиссируемую для улучшения восприятия. Важнейшим выразительным средством передачи становится массовка. Подготовленная и «включенная» аудитория студии преимущественно состоит из постоянных бесплатных статистов съемок, тогда как доля профессиональных зрителей сведена к минимуму. Таким образом создается эффект полной вовлеченности студийной аудитории в происходящее, неподдельного интереса. Зал эксплицитно эмоционально реагирует. Всё это для телезрителя становится реальным стимулом к эмпатии, т. е. неосознанным реакциям.

Эффект присутствия позволяет аудитории чувствовать себя в центре происходящего, там, где будут разворачиваться события, и таким образом зритель, находясь по другую сторону экрана, проникается чувством сопричастности к происходящему. Иначе говоря, возникает эффект реальности, достигаемый применением комплекса выразительных средств: деталями в имидже коммуникатора, обстановке, действиях, придающих экранному действию определенную атмосферу, приближая её к реальности.

К выразительным средствам коммуникатора следует отнести и его социальное самопозиционирование, рассматриваемое во взаимосвязи с другими

выразительными средствами, так как экранный образ коммуникатора является результатом тщательной проработки прототипа публичной персоны, формируемой телезрителями.

В «Пусть говорят» в качестве выразительного средства используется стандартный гендерный стереотип – позитивного восприятия энергичного, образованного, импозантного коммуникатора-мужчины преобладающе женской аудиторией ток-шоу.

Экранный образ А. Малахова выстроен чрезвычайно грамотно. Это не брутальный герой и не унисекс, а привлекательный, но не приторный мужчина, внешне ухоженный, в хорошей физической форме, с легким загаром, стильно, но строго, без вычурности одетый (см. рис. 15, 16). Важно, что А. Малахов просто заявляет с экрана, что он тоже носит хлопчатобумажные рубашки, а не брендовые из шелка, и это позволяет ему быть значительно ближе к зрителю. К тому же осознание, что он совершает покупки в сетевых магазинах, делает его своим.

Экранный образ Малахова – своеобразная смесь героя и антигероя, притягательного для подражания успешного телеведущего и вполне обычного парня, привлекательного реализмом, искренностью и эмоциональной открытостью. Такая внешняя выразительность четко нацелена на привлечение внимания женской аудитории. Важно отметить, что ведущий позиционирует себя как обладатель обычного среднего интеллекта, показывая таким образом соответствие и близость аудитории. В моделировании образа важно не допустить перебор. Именно поэтому А. Малахов позиционирует себя только как телеведущий – журналист, выступающий с нейтральных позиций, не вступая в экспертные сферы, т. е. не претендуя на статус ученого или политика. Эта позиция сближает его с аудиторией, позволяя иметь свое мнение по любым обсуждаемым вопросам. В данном случае четко акцентируемая некомпетентность, как это ни парадоксально, легитимизирует (и не только для коммуникатора) право суждения о любых житейских проблемах. Таким образом, выражая себя по отношению к аудитории как первый среди равных, А. Малахов отлично держит целевую массу телезрителей.



Сочетание экранных выразительных средств позволило сформировать идеальный для целевой мещанской аудитории образ коммуникатора – А. Малахова, сочетающего внешние признаки телезвезды с функцией эффективного транслятора вполне обывательского дискурса. Как свой парень, разбираясь вместе с аудиторией в студии в очередной проблеме, Малахов не показывает высоту интеллекта, а говорит просто, транслируя столь же простые и понятные для целевой аудитории моральные ценности, вполне адекватно сопереживая субъектам обсуждения.

А. Малахов активно использует *невербальные выразительные средства*, с помощью которых воздействует на аудиторию как в студии, так и вне её. Харизматичный образ телеведущего транслирует уверенность и самообладание практически в любой ситуации. В числе активно используемых выразительных средств – сильный голос, артикулированная речь, выраженная мимика, через которые он проявляет темперамент и эмоции, демонстрируя в то же время притягательную для аудитории человечность, а значит, и сопричастность к происходящему в студии.

Арсенал выразительных средств используется ведущим экономно и рационально, он почти не жестикулирует, не суетится, не всегда уверен. Одним из ключевых выразительных средств по сравнению с прочими статичными ток-шоу здесь является постоянное движение коммуникатора, который предельно, но не излишне динамичен.

При этом, постоянно двигаясь в студии в процессе общения с приглашенными и участниками программы, он часто выпадает из кадра. Это также важное выразительное средство программы (реализуемое режиссером и операторами), ведущий которой не превращает её в «говорящую голову» и не может, таким образом, примелькаться.

Движение коммуникатора в данном случае, являясь элементом драматургии передачи и важным выразительным средством, обеспечивает эффект и иных изобразительных средств. К ним следует отнести намеренное лимитирование микрофонов (технически несложно обеспечить всех участников и даже зрителей).

Факт такого лимита обуславливает исключительное право ведущего предоставлять слово, что сближает его с режиссером «в поле», а также объясняет постоянное движение, которое иначе казалось бы странным и излишним. Вместе с ведущим камера постоянно меняет планы то давая крупно выступающего, то панорамируя студию.

Таблица 1

### Невербальные выразительные средства

(А. Малахов, «Пусть говорят» 1-й канал)

Выразительные средства	Реализация выразительных средств
Оптико-кинети́ческие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мимика – активная, выражающая как личное отношение, так и эмоции.</li> <li>2. Жестикуляция – активная в моменты напряжения и кульминации обсуждения. Часто молча кивает, щурит глаза, может указывать рукой или пальцем.</li> <li>3. Поза – уверенная, осанка – прямая, ноги на ширине плеч, держит планшет. Может скрещивать на груди руки, сжимать кулаки, обламывать углы планшета.</li> <li>4. Способен давить, подходя к героям и нависая над ними, когда не получает ответ на важный для развития сюжета вопрос.</li> </ol>
Тактильные	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Может касаться героев, брать за руки, особенно при проявлении ими эмоций, способен успокоить.</li> </ol>
Пространственно-временные	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не фиксируется на возвышении в центре студии.</li> <li>2. Непрерывно в движении, обходит гостей и экспертов.</li> <li>3. Регулярно подсаживается к героям по ходу беседы, сокращая таким образом дистанцию.</li> </ol>

А. Малахов также активно использует *вербальные (лингвистические и экстралингвистические) выразительные средства*, воздействуя на аудиторию как в студии, так и вне её.

**Вербальные выразительные средства**  
(А. Малахов, «Пусть говорят» 1-й канал)

<b>Выразительные средства</b>	
<b>Лингвистические</b>	<b>Экстралингвистические</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Речь – простая, без терминологии или сленга, понятная целевой аудитории.</li> <li>2. В соответствии с профилем программы применяется набор фраз поддержки: «не переживайте», «поможем», «все будет хорошо», «не оставим», «держитесь» и тому подобное.</li> <li>3. Употребление «мы» по отношению к героям и участникам шоу, с причислением себя, таким образом, к аудитории.</li> <li>4. Для устранения коммуникативных барьеров ведущий допускает обращение к субъектам обсуждения на «ты».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Речь: Темп – нарастающий к концу передачи. Тембр – низкий. Громкость – высокая.</li> <li>2. Интонация – напористая, временами резкая, нарастая от повествовательной до восклицательной, в итоге выравнивается.</li> <li>3. Провокации эмоционального напряжения паузами.</li> <li>4. Моделирование спонтанности речи.</li> </ol>

Используя вербальные выразительные средства, коммуникатор говорит с залом и телезрителями на понятном им языке, максимально сближаясь с героями передачи. В то же время просторечия, жаргон, слова паразиты и экспрессивная лексика в целом не характерны, т. е. эпатаж не в стиле ведущего. Более полезны для реализации драматургии программы сентенции поддержки, сопереживания: «поможем», «все будет хорошо», «не оставим», «держитесь» и т. п., позиционируя себя участником дискуссии, подчеркивает общность интересов и общую вовлеченность в общественно значимую проблему: «мы хотим... попробуем...»<sup>224</sup>. В целом А. Малахов сформировал образ отзывчивой телезвезды,

<sup>224</sup> Центральное место (в какой-то мере и как инструмент) ток-шоу занимает понятие «разберемся», применяемое, как правило, к проблемам личной жизни, что в правовом отношении представляется по меньшей мере сомнительным. Данный вопрос выходит за пределы предмета нашей работы, но может быть предметом отдельного исследования.

которая стремится разобраться в чужих проблемах и помочь, не только привлекая внимание, но и разрешая конкретные жизненные ситуации.

Реализуемая ведущим ток-шоу «Пусть говорят», а также и в целом при реализации данного телепродукта система выразительных средств оптимизирована под цель и задачи программы, в связи с чем выполняет стоящую перед ней задачу.

Сформировавшаяся на современном российском телевидении система выразительных средств экранного пространственно-временного континуума, выполняя задачи мифологизации экранного пространства в условиях жесткой конкуренции массмедиа и внешних вызовов, требует постоянного совершенствования арсенала выразительных средств. Специфика вектора их развития задается в значительной степени быстрым развитием рекламы (включая подчиненные рекламным стратегиям телевизионные продукты: проекты, сериалы, ток-шоу и пр.). Именно реклама, перенея инициативу игрового кино, превратила телевидение в фабрику мифов, а мифологизация, сочетаемая с симуляцией реальности, стала нормой и даже эталоном вещания. Таким образом, система экранных выразительных средств, постепенно отходя от реализации культурно-художественных задач, все более ориентируется на формирование у целевой аудитории иллюзорного мира.

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, темпоритм, атмосфера экранного действия, время, свет и экранное слово.

Важнейшей составляющей современного телевидения по-прежнему остается личностный, доверительный характер подачи зрителю информации. При этом системность и адекватность (в совокупности обеспечивающие эффективность) выразительных средств экрана определяют формирование у

зрителя трех заданных продюсером (каналом, рекламодателем) компонентов общения в виде эффектов присутствия, диалогичности и доверительности.

Сам по себе экранный образ коммуникатора (ведущего) не столько отображает личность или индивидуальность, сколько моделирует, а затем проецирует ожидаемые целевой аудиторией стереотипы, соответствие которым повышает репутационный буфер коммуникатора и рейтинг программы (канала). При этом коммуникатор ориентируется на использование выразительных средств, удовлетворяющих запросы целевой аудитории.

Эффективность использования вербальных и невербальных выразительных средств воздействия на аудиторию (как в студии, так и вне её) наглядно видна на примере наиболее рейтингового российского ток-шоу «Пусть говорят». Именно оптимально подобранная и используемая система выразительных средств, формируя харизматичный образ телеведущего, обеспечивает высокий рейтинг программы. При этом технологические новации играют вспомогательную роль.

### *2.3. Аудиовизуальные образы в телевизионной экранной мифологизации*

Бизнес-модель современного телевидения так же ориентирована на динамический рост продаж и максимизацию прибыли, как и любой бизнес. В этом смысле мифологизация экранного образа играет роль обязательной составной части рекламной стратегии, продвижения не столько конкретного телепродукта, сколько бренда канала. 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 её привыкание, втягивая в телевизионное мифотворчество, а затем по мере готовности, в конечном счете переформатируя эту аудиторию под себя в своеобразную «фан-зону» канала, соответственно, и его рекламодателей. В этом процессе в сознании зрителя – реципиента телепродукта – имидж и личность лиц канала нераздельны: имидж

принимается как личность воспринимаемого. В связи с этим все внешние характеристики расшифровываются зрителем в понятиях личностных качеств.

В свое время ещё Ю. М. Лотман отмечал, что как ни фантастично происходящее на экране событие, зритель, будучи очевидцем и виртуально соучастником, понимает нереальность происходящего, однако эмоционально верит в подлинность экранных образов и событий. Именно с этим связаны весьма специфические сложности передачи выразительными средствами кино прошедшего и будущего времени, сослагательного и прочих фантастических наклонений, так как «кино, по природе своего материала, знает лишь настоящее время, как, впрочем, и другие пользующиеся изобразительными знаками искусства»<sup>225</sup>.

Экранный образ состоит двух групп компонентов:

- аудиовизуальных и вполне «осязаемых» характеристик, воспринимаемых аудиторией органами чувств и воздействующих на эмоциональную сферу;
- «неосязаемых», но содержательных, составляющих основу профессиональной деятельности в телепроизводстве, воздействующих на интеллектуальную сферу зрителей, побуждающую их осмыслить содержание экранного образа и действия.

Добиться идеального сочетания работы двух групп на одну цель – главная задача современного телевидения. В 1990-е годы на этапе формирования телемифологии в литературе этот процесс ещё подвергался критике. Г. В. Перипечина вполне справедливо отмечала, как «попытки искусственного конструирования экранного образа, опирающегося лишь на желательные черты, приводят к появлению на экране журналистов, вызывающих у телезрителей реакцию отторжения». Автор совершенно обоснованно указывала на то, как попытки произвести благоприятное впечатление «внешним подражанием некоему образцу воспринимаются телезрителем как неестественность, фальшь, отсутствие подлинной индивидуальности». В период, когда российское телевидение лишь училось формировать образы и мифы, можно было говорить о том, что «экранный

---

<sup>225</sup> Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин.: Эсти Раамат, 1973. С. 4.

образ, смоделированный имиджмейкерами по «заказным» параметрам, примерно коррелирующим с реальными чертами человека, может быть успешен лишь при случайном совпадении «образца» и «копии». Автор пришла тогда, во второй половине 1990-х годов, к совершенно правильному выводу о том, что расчет продюсеров на подобное счастливое стечение обстоятельств при формировании экранного образа малоперспективен<sup>226</sup>.

На современном телевидении нет места случайным факторам и совпадениям. Экранный образ формируется профессионально, на научной основе, используя новейшие знания психологии. Формирование имиджа требует глубокого знания особенностей целевой аудитории, её ценностей и норм, а это социология, её культурно-исторический тип (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 визуальная картинка доминирует над звуком, эффект от зрительного выше, чем эффект от услышанного.

### *Ведущий*

В первую очередь на экране мы видим ведущего и формируем о нем свое оценочное впечатление, исходя из того, как он выглядит, как себя ведет. Для любых эффективных «личных продаж» (профессии в системе «человек – человек»), в том числе для телевидения (система: «экранный образ – целевая аудитория») личностный имидж является базой, а профессиональный – дополнением. Высшая форма личностного образа – его миф, что требует акцентуации на формировании гиперпозитивного и привлекательного личностного имиджа, складываемого из нескольких компонентов. Ж. В. Караганова дифференцирует категории «образ» и «имидж» по критерию различия смысловых оттенков. Под образом автор понимает обобщенную характеристику

---

<sup>226</sup> Перипечина Г. В. Экранный образ тележурналиста: методика формирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1998. С. 89.

личности, исторически, социально и жизненно обусловленную, тогда как под имиджем «фасадную часть образа, с набором «видимых элементов»: манерами поведения, экспрессией, внешней привлекательностью<sup>227</sup>. Такая многослойность (личность – образ – имидж) не выдерживает критики. Экранный образ не обязательно обусловлен исторически, социально и жизненно.

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 невербальными 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.

Более того, при расхождении вербальной и невербальной информации в условиях двойной ловушки реципиент рефлексивно предпочитает невербальный источник информации, интуитивно считая ее более релевантной. Невербальные выразительные средства в данном случае формируют кинетический (создаваемый на базе определенной системы знаков) имидж. Как правило, это информация, направляемая от подсознания к сознанию, т. е. явно не осознаваемая ни индуктором, ни реципиентом. Здесь используется специальный арсенал выразительных средств. Для достижения симпатии и доверия аудитории коммуникатор всегда в открытой позе, не отворачивается, не скрещивает руки и ноги, не укрывает их и тому подобное.

Применение простых и традиционных базовых приемов и в цифровую эпоху заставляет усомниться в том, что, как считает В. Ф. Познин, активное внедрение современных цифровых технологий, несомненно, станет (и на наших глазах уже становится) «следующим шагом в эволюции эстетики экранных искусств, и прежде всего это коснется новых способов организации экранного

---

<sup>227</sup> Караганова Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2005. С. 29.



пространства и времени»<sup>228</sup>. Следует признать, что эта организация изменит (необязательно улучшит) лишь форму подачи традиционных выразительных средств. Так, тотально применяемая сегодня в кино и на телевидении вторичная цветокоррекция<sup>229</sup> изначально предназначенная для более точной цветовой обработки в узком диапазоне с минимальным воздействием на остальную часть цветового спектра, на практике вышла за пределы этой технической задачи и пожала сомнительные (а нередко и скандальные) лавры технологии Photoshop в создании ирреальных «перешопленных» и тем отталкивающих произведений. Предполагалось, что вторичная цветокоррекция станет важным выразительным средством, подчеркнет реальность экранного образа. Новая технология позволяет выделять объекты (области сцены), изолировать их от других частей кадра и обрабатывать, не затрагивая остальную часть изображения. Ранее традиционная линейная цветосинхронизация была способна менять палитру всего кадра, без выделения. Техническое новшество вдохновило продюсеров на подачу чрезмерно яркой, сочной картинки, пригодной для фэнтези, но абсолютно нереальной для любого исторического сюжета, в котором яркие перенасыщенные цвета выходят за пределы времени и порождают фальшь.

Для компоновки имиджа важна совокупность выразительных средств, формирующая общее позитивное отношение к экранному образу. В сознании аудитории имидж и личность слитны: имидж однозначно воспринимается как личность, а все внешние характеристики понимаются как личностные качества. При этом важны целостность образа с приоритетом информации о позитивно воспринимаемых личностных качествах.

Электронная мифологизация способна формировать имидж экранного образа и при отсутствии информации о реальном человеке, отнесением его к определенной категории (социальной, сетевой группе или субкультуре). Так, на подготовительном этапе мифа, ещё до начала общения с экранным образом,

---

<sup>228</sup> Познин В. Ф. Природа выразительных средств экрана. Экранное пространство и время // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. № 59 С. 319.

<sup>229</sup> Изменение яркости, насыщенности и цветности по шести цветам (векторам): красному, зеленому, синему, голубому, пурпурному и желтому.

строится его априорный имидж, основанный на стереотипах. Здесь важно первое и точное попадание, так как «возникновение образа – это мгновенный процесс, который концептуализируется в нашем сознании»<sup>230</sup>. Такой мгновенный результат способен дать подобранный и построенный адекватными выразительными средствами *габитарный имидж* экранного образа, складывающийся из внешних габаритов и отражающий первичное восприятие, место на общем или заданном фоне. Ключевое значение в применении набора выразительных средств здесь имеет контрастная реализация принципа «фигура – фон»<sup>231</sup>. Конституцию человека изменить невозможно, но для создания экранного образа подать с помощью выразительных средств подобное можно сделать. Так, очевидно, что хрупкие тощие персонажи маленького роста не производят убедительного впечатления, заставляя думать о немощности и слабости. В то же время и это впечатление корректируемо костюмом, прической и невербальными выразительными средствами. Прическа экранного образа всегда с учетом целесообразности ориентируется на нормы и предпочтения целевой группы.

В современной имиджелогии устоялся перечень идеального образа: здоровый внешний вид; гармоничные черты лица; хорошие волосы, прическа; пропорциональная и стройная фигура; ровные и белые зубы, улыбка; поза, мимика, выразительность жестов; грим и костюм. Последовательность, в которой перечислены качества, весьма относительна, но, тем не менее, в ней кроется логика восприятия зрителем.

Одежда всегда играла ключевую формирующую имидж-функцию, традиционно исторически отображая принадлежность к определенной социальной группе. В брендинге<sup>232</sup> принято складывать фирменный стиль из группы

---

<sup>230</sup> Анохина С. З. Интегративность как основной принцип анализа объектов зрительного восприятия // Вестник Башкирск. ун-та. 2011. № 3-1. С. 1034.

<sup>231</sup> Двинаина С. Ю. Взаимодействие пространства и времени в художественном дискурсе // Вестник ИГЛУ. 2014. № 1 (26). С. 93.

<sup>232</sup> *Брендинг* – наука и практика создания и внедрения в сознание приобретателя (потребителя, целевой аудитории) персонализированного бренд-имиджа – образа маркированного товарной (торговой) маркой продукта, товара или семейства товаров. Основан на маркетинге, рекламе и её выразительных средствах, психологии потребительского поведения.

элементов: фирменный знак, логотип, слоган, фирменная одежда, фирменная цветовая гамма и т. п. Все перечисленное условно можно отнести к выразительным средствам, не пригодным, однако, к формированию экранного образа (за исключением рекламных роликов).

Важный для целевой аудитории экранный образ в новостном и общественно-политическом вещании подчеркивается строгими (дипломатическими) формами одежды, приближенными к прямоугольным формам: деловой костюм с прямыми плечами или форма. К статусным цветам здесь относятся черный, темно-синий и темно-серый<sup>233</sup>. В развлекательном вещании иные приоритеты. В «Модном приговоре» А. Васильев не использует мизансцены, в течение всего эфира он сидит в кресле, исполняя не просто обязанности ведущего, а играя роль судьи на программе. Важнейшим выразительным средством модной программы является внешний вид ведущего. На первый взгляд костюмы могут показаться немного вычурными, но на самом деле это не так, он всегда одет с иголки, самое главное в его стиле – это детали, или, говоря модным языком, аксессуары. Они всегда разные – это могут быть цветы или перья в петлице, бесконечное количество шарфов, достойных палитры известного художника, медальоны, кольца, очки и даже ордена. Ведущий «Модного приговора» всегда одет по последнему слову моды.

На современном телевидении есть примеры смены образа до степени преображения. В качестве примера приведем ведущую программы «Факты недели с Оксаной Соколовой»<sup>234</sup> на канале ICTV. Преображение стоит связать не столько с техническими возможностями новой студии (см. рис. 9), сколько с утверждением своего, нового стиля – строгие, приталенные классические пиджаки с неклассическими вырезами и подобранными аксессуарами, новая прическа и грим. Умение придерживаться классического стиля в одежде и

---

<sup>233</sup> Критерии превосходства в одежде: цена, качество, мода, силуэт, статусный силуэт близок к вытянутому прямоугольнику, силуэт неудачника стремится к шару. При этом цветовая гамма высокого статуса, как правило, строгая, черно-белая, а чем ярче и насыщеннее цвет, тем статус ниже (клоун, представитель субкультур, обслуживающих профессий).

<sup>234</sup> Информационная программа «Факты недели с Оксаной Соколовой». Выходит в эфир на канале ICTV с 2006 г.

добавлять в него новые детали говорит о хорошем вкусе О. Соколовой. Наряды изящны и в то же время свободны и комфортны для дефиле по студии. Сдержанный стиль в одежде помогает ведущей в работе со зрителем, он видит не костюм ведущей, а ведущую, одетую в костюм. Тем самым у нее получается непринужденно выразить свой индивидуальный стиль. (см. рис. 10, 11).

Для зрителя изменилась лишь внешняя оболочка программы и ведущей, на самом же деле благодаря новым возможностям студии удалось применить все возможности системы выразительных средств на деле. Подвижная камера дала свободу действий ведущей, которая теперь не только свободно двигается в кадре. Зритель может видеть различные мизансцены, происходящие в телестудии, чего в прежних выпусках и быть не могло.

Потенциал камер настолько высок, что момент их активного переключения и резкой смены планов происходит без вреда для изображения, зритель этого даже не замечает. Благодаря интерактивному экрану ведущая сама во время прямого эфира может, дотронувшись до экрана пальцем, включить, выключить, порезать видео, используя элементы повествовательного монтажа, одновременно комментируя свои действия на touch-панели. Появилась разноплановость, которая позволяет показать зрителю крупным планом грамотно сделанный грим, ухоженные руки, детали в костюме ведущей (см. рис. 7).

Благодаря этому у ведущей открылись новые возможности, а программа получила новую жизнь. Оксана Соколова стала грациозней двигаться в кадре, сохраняя полную уверенность в себе, ее подготовка не вызывает у зрителя сомнений, что ведущая знает собственную ценность работы в эфире. В примере с О. Соколовой хорошо видно, что правильно подобранная одежда соответствует ее образу, и это помогает ей полностью сконцентрироваться на работе.

В целом оптимально для позитивного габитарного имиджа конструирование экранного образа, не ассоциируемого в подсознании зрителя с социальной группой, к которой он относится негативно. Составляющими габитарного имиджа являются внешний вид и физическая конституция. Статус места и социальная роль, выполняемая личностью, требующая соблюдения определенного

профессионального стиля в одежде. Следовательно, экранный образ, по крайней мере в новостном и общественно-политическом вещании, должен ассоциироваться с позитивной для зрителя социальной группой.

В современной литературе обоснованно указано на то, что невербальные выразительные средства могут как формировать нужный экранный образ, так и быть индикатором непрофессионализма: неправильная поза, неуверенные движения, скованности или энергичная жестикация<sup>235</sup>. Приоритетно отсутствие защитных поз. Человек, владеющий ситуацией, не использует такие позы, он не заботится о неприкосновенности своей территории, ему не требуются различные защитные прикрытия в виде предметов интерьера, стульев, столов, диванов, стоек и многого другого. К расширению пространства вокруг себя склонны люди, которые не уверены в себе. С этой целью они раскидывают руки на спинку кресла, зачастую соседнего, вытягивают ноги. Стоя, они расставляют ноги или вытянутой рукой начинают опираться по возможности на все окружающие их предметы. Для опоры рук хорошо служат ближайшиe колонны, полки, столы, спинки стульев или даже просто косяк стены. Такие защитные позы хорошо видны у тех ведущих, которые только начинает свою телевизионную карьеру, как, например, бывшая звезда КВН, ставшая популярной комедийной актрисой сериала «Интерны» на телеканале ТНТ, а ныне начинающая телевизионная ведущая программы «О самом главном»<sup>236</sup> на телеканале «Россия-1» Светлана Пермякова (см. рис. 1, 2). Она иногда опирается рукой о стойку, на которой расположены экспонаты для программы, или же пускает в дело интерьер студии с этой целью. У нее в руках всегда есть папка или планшет, что свидетельствует о небольшом опыте в профессии. Однако этого нельзя сказать о ее соведущем, Сергее Агапкине, который на проекте с его основания. Он держится свободно, его тело во время эфира всегда в гармонии с текстом, который он транслирует слушателям.

---

<sup>235</sup> Караганова Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2005. С. 57.

<sup>236</sup> Телепередача «О самом главном» со Светланой Пермяковой. Выходит в эфир на телеканале «Россия-1» с 2010 г.

Огромное значение в поведении ведущего во время эфира имеет т. н. пантомимика: осанка, жестикуляция, позы, тики, вздрагивания, то, как и насколько активно он двигается в кадре. Если телеведущий периодически скрещивает на груди руки, как правило, это указывает на его защитную позицию или комфортное положение рук.

В числе невербальных выразительных средств формирования экранного образа приоритет всегда был у языка тела, так как именно жесты и мимика, имея рефлекторную природу, дают наглядную информацию о человеке. Поза, жест и мимика опредмечивают проявление чувств и мыслей. Отсюда при формировании экранного образа следует учитывать, что поза, жесты нередко более выразительны, чем слова, и должны соответствовать тому, что происходит на экране.

В процессе моделирования экранного образа важно грамотно подобрать невербальные средства, такие, как жесты, мимика, позы. Активность жестикуляции, мимики зависит не только от темперамента, но и от крупности плана. Важно определить дифференциал расстояний, на которых зритель будет воспринимать невербальные знаки с большим или меньшим интересом. Эффективен средний план, он дает возможность снимать объект с ближнего расстояния, используя более крупный масштаб изображения, позволяя телезрителю приблизиться к событиям, происходящим на экране, задерживая внимание на определенных участках съемки объекта в определенный момент действия. Средний план чаще всего используют для того, чтобы показать нам объект в действии, т. к. при этом удачно прорисовывается положение снимаемого объекта, жесты и позы, его связь с другими действующими лицами, с предметами, необходимыми ведущему во время эфира, студийными декорациями и пр. Следующее движение точки съемки к снимаемому объекту – крупный план, который естественно влечет за собой ограничение пространства кадра и укрупнение масштаба изображения. Крупный план часто применяют в жанре партерной съемки. Благодаря правильно выбранной крупности лицо ведущего

может занимать почти все поле изображения, и у зрителя есть возможность увидеть все многообразие мимики (см. рис. 5, 6).

На экране появляется лишь малое пространство студии, охваченное крупным планом, исключая из кадра демонстрацию физического движения и масштабов съемочного павильона, но внутренняя динамика кадра от этого не страдает. Показ движения, связанного с пространством крупным планом, исключается, для него более свойственны малые пространства, как, например, эмоциональное состояние ведущего, выражающееся в мимике его лица. Динамика кадра возникает благодаря определенным жестам, позам, мимике, поворотам снимаемого человека. Подчеркнуть ее можно при помощи композиционных приемов, линейной перспективы, ракурса, распределения световых пятен и многого другого.

Все вышеупомянутые приемы рассмотрим на сравнительном анализе диктора новостей советского периода и телевизионного ведущего новостей современной России. На первый взгляд может показаться, что это совершенно две разные эпохи в истории отечественного телевидения, но это не так, у них есть и много общего. Например, они объединены единой целью для выражения общественно-политических взглядов государства на те или иные вопросы как внутри страны, так и за рубежом, а вот как и при помощи каких невербальных средств они это делали, мы и рассмотрим.

В качестве примера возьмем диктора Центрального телевидения СССР Игоря Кириллова, который на протяжении тридцати лет вел информационную программу «Время»<sup>237</sup>, и программу «Вести недели»<sup>238</sup> на канале «Россия-1» с Дмитрием Киселевым.

Из анализа телевизионной программы «Время» минувшего столетия можно увидеть, что позы Игоря Кириллова<sup>239</sup> в основном статичны. Во время эфира он сидит за столом, у него нет проходов, стендапов и почти полное отсутствие

---

<sup>237</sup> Информационная программа «Время». Выходила в эфир на Центральном телевидении СССР с 1968 г.

<sup>238</sup> Итоговая информационная программа «Вести недели» с Д. Киселевым. Выходит в эфир на телеканале «Россия-1» с 2001 года.

<sup>239</sup> И. Кириллов - советский и российский телеведущий, диктор Центрального телевидения Гостелерадио СССР с 1968 года по 1989 год.

жестов. Самое большое, что мог позволить себе ведущий, – опереться одной рукой на стол, а другой придерживать текст. Иногда можно наблюдать едва заметные редкие наклоны головы, кивки и покачивания, которые выполняли исключительно риторическую функцию.

В отношении современного телевидения образцом невербального общения может стать Дмитрий Киселев. В программе «Вести недели» наблюдается большое многообразие ракурсов ведущего во время съемки. Она проходит в большой студии, оснащенной по последнему слову техники, благодаря этому у ведущего появляется возможность двигаться в кадре. Он то важно прогуливается, то останавливается, то поворачивается вполборота, то мы видим его в полный рост, или по пояс, или сидящим за столом.

Позам, которые принимает ведущий, свойственна расслабленность, он часто стоит, выдвинув одну ногу вперед и опираясь на другую, а его рука находится в кармане. Позу напряжения у Киселева можно увидеть довольно редко.

В то же время жесты Киселева разнообразны, усиливают значение слов, которые он хочет донести до зрителя, выделяют важные моменты, поясняя смысл сказанного. Ведущий профессионально совершает движение одной или двумя руками с открытыми ладонями, выражающими приветствие и искренность. Его жесты простые и понятные зрителю, вытянутые вперед руки призывают к дальнейшему просмотру программы. Проанализировав начало карьеры Киселева и последние эфиры, можно заключить, что такой непринужденной жестикуляции он обязан долгим годам работы над собой.

Киселев часто использует эмблематические жесты: разведение рук, выражающее сожаление или оценку нехорошего поступка; не понимая чьего-либо действия, пожимает плечами, тем самым давая негативную реакцию на происходящее в кадре; во время приветствия или согласия с происходящим событием кивает головой и наоборот может покачать головой в знак несогласия и многое другое.



Сравнивая советский и российский периоды, можно заметить разницу не только в позах и жестах, но даже в движении мышц лица телевизионных ведущих – мимике, при помощи которой они сопровождают вербальную информацию.

В первую очередь рассмотрим мимику Игоря Кириллова, поскольку мышечная активность лица дикторов советского периода была очень скудная и невыразительная. Из мимических жестов в своей работе он использует только улыбку для приветствия телезрителей, как, например, в выпуске от 7 декабря 1987 г.: «Здравствуйте, товарищи! Сегодня...»<sup>240</sup> на слове «сегодня» улыбка пропадает и появится уже только в конце информационного выпуска. За редким исключением зритель может увидеть улыбку диктора во время сообщения позитивной новости. Если же говорить об участии лба, бровей или глаз, то они не используются в мимической жестикуляции ведущего.

В то время как у второго ведущего, представителя российского телевидения Дмитрия Киселева, можно встретить большое разнообразие мимических жестов. Их можно разделить на произвольные и произвольные. Произвольных жестов немного, в основном они встречаются эпизодически, когда, например, при неправильно выставленном свете ведущий начинает щуриться или часто моргать. Что же касается произвольных жестов, то современные телеведущие используют их очень активно. Так, Дмитрий Киселев нередко злоупотребляет риторическими жестами, выделяя значимый сегмент речи. Наклоняя голову или кивая, он широко раскрывает глаза и поднимает брови. В эфире от 5 июля 2015 г. в секундной подводке к сюжету о предварительных результатах голосования на референдуме в Греции он пять раз приподнял брови<sup>241</sup>. Одну или две брови он поднимает и по другим причинам, когда хочет высказать скепсис или недоверие к событию, если же событие вызвало раздражение ведущего или нужно сконцентрироваться, он начинает хмурить брови. В случае осуждения или пренебрежения Киселев сжимает губы (см. рис. 3).

---

<sup>240</sup> Информационная программа «Время». Выпуск от 07.12.1987 г. Российский государственный архив кинодокументов.

<sup>241</sup> Итоговая информационная программа «Вести недели». Выпуск от 05.07.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://russia.tv/video/show/brand\\_id/5206/episode\\_id/1212136/](http://russia.tv/video/show/brand_id/5206/episode_id/1212136/)

Все эти обстоятельства говорят о том, что жестовая составляющая невербального поведения на современном телевидении экспрессивнее и многообразнее, чем была у ведущих Центрального телевидения СССР (см. рис. 4). Невербальное проявление отражает особенности разговорной коммуникации, что благоприятно влияет на формирование свободного общения ведущего с телезрителями.

Применение невербальных выразительных средств обеспечивает фактор первого впечатления, функция которого – создать превосходство, когда индуктор – экранный образ воспринимается реципиентом-зрителем как превосходящий по линейке значимых статусных качеств (образованность, интеллект)<sup>242</sup>. Задача режиссера сформировать такой образ, позитивные качества которого будут переоцениваться зрителем (см. рис. 8). Из невербальных выразительных средств здесь используется соотношение знаков одежды и ситуации общения, манера поведения (осанка, жесты, движения). Телевидение получило в наследство от театра и кино такой важный инструмент формирования экранного образа, как грим<sup>243</sup>. К. С. Станиславский сформулировал фундаментальную ценность грима для сценического (а затем и экранного) образа: «Одна черта в гриме, придававшая какое-то живое, комическое выражение лицу, – и сразу что-то где-то во мне точно

---

<sup>242</sup> Принято считать, что первое впечатление – одно из самых запоминающихся и зритель, через призму эмоционального отношения, лучше усваивает энергетику экранного образа. В свое время Ф. М. Достоевский предупреждал людей, формирующих свое мнение о человеке на основании впервые увиденной фотографии. «Фотографические снимки, – писал классик, – чрезвычайно редко выходят похожими, и это понятно: сам оригинал, то есть каждый из нас, чрезвычайно редко бывает похож на себя. В редкие только мгновенья человеческое лицо выражает главную свою черту свою, свою самую характерную мысль... Фотография же застает человека как есть, и весьма возможно, что Наполеон, в иную минуту, вышел бы глупым, а Бисмарк нежным». (*Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. СПб., 1902. Т. 19. С. 507.*) В отличие от зарождавшейся в середине XIX века фотографии современное телевидение не может себе позволить образ «как есть», используя совокупность выразительных средств и технических приемов оно выдает образ как должно быть или как определил продюсер.

<sup>243</sup> Гримировка – всегда один из завершающих этапов работы над образом. Правильно подобранный грим играет определяющую роль в создании жизненно правдивого экранного образа, в донесении его до зрителя. Именно грим подчеркивает наиболее свойственные характеру черты, передавая внутренний мир. Грим способен сделать лицо моложе или старше, худым или полным, болезненным или здоровым, раскрыть национальные признаки образа. Грим способен скорректировать недостатки лица. Основным правилом гримировки всегда было: «чем меньше на лице грима – тем лучше». (*Львов Н. А. Грим и образ. М.: Издательство ВЦСПС Профиздат, 1960. С. 196.*) Подбор грима зависит не только от художественных соображений, но и от технических характеристик: интенсивность освещения, направление света, световой баланс, декорации, соотношение контрастности лица и фона, корректировки видеосигнала, коэффициента контрастности и многое другое.

перевернулось. Что было неясно, стало ясным. Что было без почвы – получило ее. Чему я не верил – теперь поверил. Кто объяснит этот непонятный художественный творческий сдвиг!»<sup>244</sup>.

Важно запустить фактор привлекательности. Известно, что доверие всегда выше, если человек внешне притягателен. При этом к знакам привлекательности следует отнести соответствие социально желательным признакам.

Позитивный экранный образ подразумевает аттракцию зрителя, которая чаще вызывается красивыми, привлекательными людьми. Если зритель оценивает себя скромно, ему симпатизируют образы примерно равной привлекательности (фактор сходства), тогда как красавцы могут вызывать раздражение, как и идеальные экранные образы. Для информационного, общественно-политического, научного и социально значимого вещания талантливые и/или компетентные люди в сфере, близкой к потребностям и интересам конкретного зрителя, в его глазах привлекательнее остальных, в том числе обладающих значительной компетенцией, но далекой от интересов конкретного зрителя.

Поддержанию эффекта привлекательности способствует укрупнение планов. Так, для того, чтобы заглянуть человеку в глаза, необходимо к нему приблизиться, что в свою очередь требует замедления темпа в сравнении с кинематографом, а также ведения съемки предметов и людей большей частью крупным планом.

Телевизионному зрителю важно иметь возможность заглянуть в глаза человека, который сообщает ему жизненно важную информацию, осознать, что его изображение располагается в одном со зрителем пространстве. Ведущий как бы сходит с голубого экрана и становится гостем, входит в жизнь зрителя, которому хочется познакомиться с ним ближе. Крупные планы на телевидении, как и в кинематографе, за счет кадрирования опускают вероятность увидеть те ракурсы, которые, по идее сценариста и режиссера, зрителю в этот момент не нужно видеть. В. Пудовкин отмечал: «Кинематограф освобождает зрителя от лишней работы, отбрасывая ненужное из поля внимания, показывая ему деталь

---

<sup>244</sup> Львов Н. А. О гриме. М.: Советская Россия, 1969. С. 4.

без обрамления, он, уничтожая рассеяние, экономит силы зрителя и тем самым достигает максимальной остроты впечатления»<sup>245</sup>.

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 их перечня:

- 1) работающие 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 его воплощение. Здесь следует согласиться с Ж. В. Карагановой в том, что внешний вид, невербальные составляющие (мимика, жесты) могут являться как режиссируемыми ролями, масками, так и воплощением вполне реальных, профессиональных и человеческих качеств участника телевизионного процесса. В идеале – как синтез первого и второго формируется удачный, востребованный экранный образ<sup>246</sup>.

При этом следует помнить его синтетическую природу как результата взаимодействия поведения актера телевизионного процесса (ведущего, актера и т. п.) на экране, пытающегося сочетать ориентацию на оценки и мнение целевой аудитории со своими ментальными и мировоззренческими качествами, и зрительского восприятия, основанного на синтезе бессознательного и сознательного, субъективного представления, складывающегося в результате

---

<sup>245</sup> Пудовкин В. Собрание сочинений в трех томах. М.: Искусство, 1974. Т. 1. С. 102.

<sup>246</sup> Караганова Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2005. С. 61.

восприятия данного образа. В этой достаточно сложной конструкции со многими субъективными факторами сложно не допустить ошибок, на которые следует обратить внимание.

Поддержание общего стиля программы (декорации, костюмы, грим, сценарий, мелкие детали и т. п.) – главная задача всех участников съемочного процесса. При этом стиль проявляется в единстве, которое нужно интегрировать из внешнего многообразия (см. рис. 12, 13).

Примером перевоплощения можно назвать Ксению Собчак при всей неоднозначности к ней отношения. Имидж самой скандальной телеведущей плотно закрепился за ней на долгие годы. Она делала все, чтобы зритель ее запомнил: кричащий макияж, длинные пышные локоны, активно использовала автозагар, иногда цвет кожи был с желтоватым оттенком. Собчак всегда умело создавала иллюзию праздника и нереальной реальности. И зритель верил ей, каждый день с нетерпением усаживаясь у экрана в ожидании Ксении. Он надеялся попасть в ее мифический мир реальности, отвлечься от своей повседневной жизни, погрузившись в мечты и эмоции, которых ему не хватает. И зритель думал, что так будет всегда – скандалы, вечеринки, любовные переживания, но его обманули, обрушив в одночасье стену из мифов между ним и экраном телевизора. Стена рухнула лишь потому, что К. Собчак вдруг резко решила сменить имидж и среду обитания, поменяв скандалы и кричащий гардероб на спокойный классический стиль и политические лозунги. Теперь она – ведущая программы на телеканале «Дождь», где беседует с политиками и общественными деятелями России на злободневные темы. Макияж стал сдержанным, а клубные прически и локоны остались в прошлом. Зритель видит ее с собранными на затылке в пучок волосами, одежда элегантная в спокойных тонах и приемлемой длины. Чувствуется, что она заранее поработала над своим новым телевизионным образом.

*Типичные ошибки в использовании невербальных экранных выразительных средств.* К числу таких относится существенное несоответствие профессиональных данных и выбранного экранного образа, что, как правило,

ведет к провалу экранной роли, дискомфорта восприятия для зрителей и недоверию к личности в кадре.

Типичный недостаток манеры экранного поведения Г. В. Перипечина видит в «наивной уверенности молодых журналистов» в том, что их личное отношение к явлению (или его отсутствие) не будет замечено аудиторией, так как не будет прямо высказано. Автор обоснованно отмечает сложность поведения журналиста в кадре, когда нередко открывается личностная незрелость, невежество, а подчас и неосознанная, но проявляемая агрессия в отношении чужой позиции<sup>247</sup>. Явление, подмеченное еще во второй половине 1990-х гг., активно и сегодня присутствует на телевизионном экране, особенно в политических ток-шоу.

К распространенным недостаткам применения невербальных выразительных средств следует отнести игнорирование эффекта визуальной вибрации (термин Л. Браун<sup>248</sup>), создаваемого при неправильном подборе костюма (одежды). Следствием такой ошибки становится особый эффект несочетаемости и цветовой ряби, вызываемый некоторыми цветами и рисунками тканей, блестящим металлом в украшениях и оправках очков, гримом ярких тонов. Этот эффект обязательно должен учитываться при любом появлении перед камерой. Подбирая костюм для экранного образа, художник по костюмам обязан помнить о том, что рисунок может вибрировать. При выборе бижутерии необходимо учесть главное – соответствует ли она концепции общего стиля; не будет ли блестеть, давая блики на камеру; так очень большие серьги могут не только бликовать, но и бессмысленно болтаться в ушах, отвлекая внимание зрителя от текста.

На телевизионном экране могут вибрировать и сливаться определенные рисунки на ткани (горошек, клетка, полоска, геометрические узоры, яркие разводы). Часто бывает, что зритель видит на экране мерцающий образ, не понимая источник мерцания. На самом же деле глаз воспринимает муаровый эффект, в основе которого лежит свойство отображать с увеличением структуру налагающихся решеток, что позволяет согласовать разрешающую способность

---

<sup>247</sup> Перипечина Г. В. Экранный образ тележурналиста: методика формирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1998. С. 79.

<sup>248</sup> Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер, 2000. С. 26.

зрительной системы человека или инструмента, заменяющего ее при наблюдении посторонних узоров, с соответствующей микроструктурой объектов<sup>249</sup>.

Типично мерцание для полосатых тканей или рисунка в горошек. По этим же самым причинам нужно быть осторожнее с бижутерией из стекла, бисера и других материалов, которые отражают свет и могут бликовать.

*Неправильно выставленный свет* остается типичной ошибкой и существенно ухудшает качество экранного образа, нивелируя эффект прочих выразительных средств. Подчеркнем, что свет – прежде всего одно из древнейших (со времен античного театра) выразительных средств сценических искусств, а затем уже технический вопрос. «Открытие взаимосвязи между цветом и светом не только позволило подвести научную базу под зарождающуюся теорию изобразительного искусства, но и создало предпосылки для последующего появления полиграфии, кино и телевидения. Так, способность белой поверхности отражать весь видимый спектр явилась предпосылкой к созданию кинематографического экрана»<sup>250</sup>.

Световую картину телевизионной студии обеспечивают софиты, которые должны подсвечивать, а не освещать. Их призвание – создавать и убирать тень, солнечный день или сумерки, выделить акценты и убрать нежелательные моменты. Красный цвет нередко вызывает визуальную вибрацию у зрителя: первым он видит красный цвет и только потом переключается на изучение экранного образа. Красный цвет неустойчив, он растекается вне контуров изображения и нарушает фокусировку. Если взять группу людей, где один одет в красное, то именно он акцентирует внимание на себе (см. рис. 14).

С помощью цвета можно воздействовать на психическое состояние человека и его физические процессы. Зная особенности каждого цвета можно сформировать определенный образ, вызвать определенные эмоции и ассоциации. Так использование темных цветов на телевидении приводит к зрительному

---

<sup>249</sup> Белозеров А. В. Разработка методов оценки параметров телевизионных устройств с использованием эффекта муара: дис. ... д-ра технич. наук: 05.13.01. М., 2003. С. 13.

<sup>250</sup> Вотяков Е. Компьютерная графика для художников. [Электронный ресурс]. URL: <http://ujack.narod.ru/web-book/first01.htm#Оглавление>

уменьшению картинки, т. к. они поглощают свет. Светлые цвета увеличивают изображение за счет отражения света. В цветовой палитре существуют еще цвета, которые создают вибрацию – к ним можно отнести оранжевый и красный, зеленый и желтый, бросают на кожу темные тени. Поэтому, приходя на съемки, нужно помнить, что белый, черный и красный – нежелательные цвета для работы в кадре. Для правильного выбора цвета костюма важно грамотное применение цветового спектра, в середине которого расположены наиболее выигрышные цвета, хорошо смотрящиеся с экрана: голубые, серые, бледно-розовые, светло-кремовые. Во избежание вибрации цвета в кадре художник по костюму должен заранее сделать цвет пробы костюма при помощи специальных мониторов.

Таким образом, создание аудиовизуальных образов в телевизионной экранной мифологизации на современном телевидении требует, чтобы все компоненты профессионально формируемого экранного образа лиц и программ канала давали системный, синергетический эффект. Работая в совокупности, моделируя общее позитивное отношение целевой аудитории, формируя её привыкание, втягивая в телевизионное мифотворчество, они затем по мере готовности нацелены на переформатирование аудитории в своеобразную «фан-зону» канала в интересах собственников и рекламодателей. В этом процессе в сознании зрителя как реципиента телепродукта имидж и личность лиц канала едины, имидж при правильном подборе выразительных средств должен восприниматься как реальная личность с набором значимых для целевой аудитории качеств. В связи с этим все внешние характеристики расшифровываются зрителем в понятиях личностных качеств.

Современный экранный образ формируется как традиционно – актерским и режиссерским творчеством, так и профессионально в рамках рыночной стратегии канала, на научной основе, используя новейшие знания искусствоведения, культурологии и психологии. Формирование образа требует глубокого знания особенностей целевой аудитории, её ценностей и норм, культурно-исторического типа, своей драматургии и построения сцены. Такой синтез необходим, так как



оценка и интерпретация поведения, внешнего вида экранного образа зависят от норм, стереотипных представлений целевой группы.

В связи с тем, что телевизионная визуальная картинка доминирует над звуком, основной эффект достигается от увиденного, тогда как услышанное занимает подчиненное положение. Отсюда на первый план выходит задача формирования невербального имиджа, т. е. информации, продуцируемой невербальными изобразительными средствами и передаваемой на невербальном уровне. При расхождении вербальной и невербальной информации в условиях двойной ловушки реципиент рефлекторно предпочитает невербальный источник информации, интуитивно считая ее более релевантной.

Для наиболее эффективной аудиовизуальной компоновки экранного образа особенно важна правильно подобранная совокупность выразительных средств, формирующая общее позитивное отношение к предлагаемому образу. В такой ситуации важна не просто целостность образа, ключевое значение имеет приоритет информации о позитивно воспринимаемых личностных качествах.

Стратегия мифологизации способна формировать имидж экранного образа и при отсутствии информации о реальном человеке. Достаточно отнесения его к определенной категории (социальной, сетевой группе или субкультуре). На подготовительном этапе мифа, ещё до начала общения с экранным образом, строится его стереотипный априорный имидж. Здесь важно первое и точное попадание, обеспечивающее мгновенный процесс концептуализации образа в сознании зрителя. Мгновенный результат способен дать подобранный и построенный адекватными выразительными средствами *габитарный имидж* экранного образа, складывающийся из внешних габаритов и отражающий первичное восприятие, место на общем или заданном фоне. Ключевое значение в применении набора выразительных средств здесь имеет контрастная реализация принципа «фигура – фон», относимого к невербальным аспектам выразительных средств. Здесь приоритет принадлежит языку тела, включающему позу, взгляды, жесты, мимику. В таком случае невербальные выразительные средства гарантируют фактор первого впечатления, задачей которого является обеспечить

фактор превосходства, когда индуктор – экранный образ воспринимается реципиентом-зрителем как превосходящий по линейке значимых статусных качеств (образованность, интеллект, преуспевание). Для эффекта экранного образа важно запустить фактор привлекательности.

Невербальные составляющие (мимика, жесты, внешний вид в целом), могут являться как режиссируемыми ролями, масками, так и воплощением вполне реальных, профессиональных и человеческих качеств телеведущего, актера. Успех в виде востребованного экранного образа обеспечивается синтезом первого и второго.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выразительные средства современной экранной реальности в диссертации проанализированы с позиции континуума – глобальной динамичной цифровой среды, где показаны внутренние процессы при различных внешних воздействиях и условиях. Телевизионный континуум представлен моделью, дополняющей художественное пространство технологическим и временным измерениями.

Практически реализуя установки собственников телевизионных каналов, решая при этом задачи маркетинга и политики, современные экранные выразительные средства в целом отошли от воплощения художественного замысла, а соответственно, и реализации культурно-просветительских целей. Цели усиления выразительности подчинены не художественным задачам, а одной, но сверхзадаче – выведению сформированного экранного образа в мифологическое пространство.

Для этого на современном телевидении выразительные средства в основном используются как инструменты *мифологизации сознания*, формирования особой ментальной совокупности чувств, представлений, идей с крайне упрощенным и некритическим восприятием действительности. Реализация этой сверхзадачи не является результатом заговора, формой классовой или политической борьбы. Этот феномен рассматривается комплексно, в рамках глобализированного манипулятивно управляемого общества потребления. Указанный тип сознания комфортен для индивида, живущего в информационном обществе потребления, так как позволяет ему легко адаптироваться к быстро меняющимся условиям, параллельно уходя от реальных проблем в мир иллюзий, что редуцирует социальную активность, обеспечивает доступ к манипулированию сознанием.

В отличие от периода театральных сценических образов, воздействовавших на относительно узкую, часто элитарную аудиторию, а также экранных образов кино с их созерцательностью, продюсеры и режиссеры телевидения, создавая

свои экранные образы, стремятся к достижению эффекта партиципации, преодолевая эти узкие рамки сценического и киноискусств.

Эстетика современного телевидения в целом определяется сложным комплексом уже не эстетических и не художественно-творческих взаимодействий, так как в качестве продукта оно формирует влияние на аудиторию, поведение которой моделирует.

Совокупность экранных выразительных средств работает на создание художественного образа лишь постольку, поскольку он выполняет задачу поддержания (обеспечения) влияния, которое является целью всех взаимодействующих с телевидением групп, имеющих свои интересы. Люди, работающие в кадре, заинтересованы в творческом и деловом (репутация, имя) успехе, менеджеры – в финансовых показателях, собственники – в прибыли и влиянии на политику.

Выявленный в диссертации дуализм эволюции экранной эстетики (трансформация социокультурной парадигмы + технологические новшества) разрешен в пользу технологической радикализации средств экранной выразительности. Автор исходит из того, что именно эти средства обеспечивают устойчивый рост кассовых сборов в кино и рекламных поступлений на телевидении, свидетельствующих о степени интереса потребителя к экранному образу.

В диссертации выявлена взаимосвязь художественно-эстетических и технологических аспектов при применении изобразительных и выразительных средств экрана. Сделан вывод о том, что именно такая взаимосвязь обеспечивает специфику восприятия экранного образа. При этом художественная убедительность экранного образа сегодня если не определяется (по нашему мнению), то существенно зависит от профессионального применения цифровых технологий.

В данном случае речь идет о визуально-цифровом повороте в экранных художественно-выразительных средствах, обеспечившем быстрое формирование мифологизированной виртуальной среды российского телевидения. В XXI в.

выразительная культура печатного слова и театральной сцены, перейдя в маргинальное состояние, окончательно уступила выразительной культуре экрана (понимаемого в широком смысле от кинотеатра до любого гаджета, способного воспроизводить продукцию, массмедиа) формируемую на базе цифровых технологий.

В диссертации выделена специфика вектора совершенствования арсенала экранных выразительных средств. Автор исходит из того, что направление здесь задается 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.

В предметном плане при воздействии на конечного потребителя 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. Данному направлению может потребоваться очень ограниченный набор выразительных средств: кичевое декорирование, оптические и монтажные деформирующие приемы, контрастные световые эффекты и т. п. Такой подбор выразительных средств выводит экранное действие за пределы рациональности, придавая характер устойчивого мифа.

Формирование заданного экранного образа набором выразительных средств проходит ряд этапов. На первом формулируются цели и сообщения 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 мешающих создаваемому имиджу устраняется или предельно минимизируется. Необходимые, но отсутствующие для формирования конкретного экранного образа параметры дорабатываются. К финальному этапу формирования экранного образа следует отнести выбор средств самопрезентации личности, после чего применяются конкретные техники вхождения в экранный образ, идет его воплощение. При этом невербальные составляющие могут являться 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.

Отмечая доминирование современных высокотехнологичных методов усиления выразительных средств экрана, автор подчеркивает, что они не уничтожили (полностью не заместили) классические, аналоговые традиционные образцы. Система современных экранных выразительных средств получила в наследство от традиционного театра и кино мизансцену, темпоритм, атмосферу экранного действия, время, свет и экранное слово.

Для современного телевидения основой методов выразительности стала узнаваемость коммуникатора – носителя информации – ведущего (корреспондента, ньюсмейкера, интервьюируемого, приглашенного лица и т. п.). Не просто *talking head*, а именно сформированное комплексом выразительных средств лицо стало 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.

Продуцирование аудиовизуальных образов в процессе телевизионной экранной мифологизации в современных условиях является системой, в которой вся совокупность компонентов профессионально формируемых экранных образов (фронтмены, лица канала, ведущие и т. п.) дают системный, синергетический

эффект. Воздействуя в расчетной совокупности и моделируя общее притяжение целевой аудитории, канал формирует её привыкание, втягивая в своё телевизионное мифотворчество. В конечном итоге выразительные средства, сформировав определенный образ, используются для задач переформатирования аудитории в «фан-зону» канала, что отвечает политике его собственников и коммерческим интересам рекламодателей. В сознании аудитории (зрителя) как реципиента телепродукта имидж и личность лиц канала одно и то же. Экранный образ, при правильном подборе выразительных средств, достоверно воспринимается как реальная личность с набором точно встраиваемых в сознание, значимых для целевой аудитории качеств. Таким образом, все внешние характеристики образа воспринимаются зрителем в понятиях личностных качеств конкретного человека.

Экранный образ по-прежнему формируется традиционным путем: актерским и режиссерским творчеством, базой и идеологией которого является уже не творчество как таковое, а профессионально поставленные в рамках рыночной стратегии канала цели. В данном случае творческий процесс нового типа выстроен уже на научной основе, с использованием новейших достижений не только искусствоведения, культурологии и психологии, но и маркетинга. Формирование современного точного мифообраза требует глубокого и объективного знания особенностей целевой аудитории, её базовых и факультативных ценностей, культурно-исторического типа. Исходя из этого выстраивается и особая драматургия, построение сцены, в значительной степени (что хорошо видно на примере сериалов) стереотипность образов (накладываемая на стереотипность сюжетов) закрепляет в сознании аудитории определенный message. Все это необходимо, так как оценка и интерпретация поведения, внешнего вида экранного образа зависят от норм, стереотипных представлений целевой группы.

Доминирование телевизионной визуальной картинки над звуком, обеспечивает достижение основного эффекта от увиденного, тогда как услышанное занимает подчиненное положение. Невербальные составляющие

(мимика, жесты, внешний вид в целом) могут являться как режиссируемыми ролями, масками, так и воплощением вполне реальных, профессиональных и человеческих качеств телеведущего, актера. Успех в виде востребованного (раскрученного) экранного образа обеспечивается синтезом первого и второго.

Здесь на первом плане стоит задача формирования невербального (зримого) имиджа, т. е. информации, продуцируемой невербальными изобразительными средствами и передаваемой на невербальном уровне. Доминирование сохраняется и при расхождении вербальной и невербальной информации, когда в условиях двойной ловушки реципиент рефлекторно выбирает невербальный источник информации, интуитивно считая ее более адекватной. При этом ситуация ловушки усугубляется, так как зритель хотя и утверждает, что видел собственными глазами, но видел экранный образ, усиленный, а нередко и замещенный (т. е. мифологизированный) изобразительными средствами. В связи с этим для максимально эффективной аудиовизуальной компоновки экранного образа важна правильность подборки совокупности выразительных средств. Здесь важна не просто целостность образа, а информация о позитивно воспринимаемых личностных качествах.

Мифологизация, став «генеральной линией» развития телевидения, использует экранные выразительные средства для формирования экранного образа и при отсутствии информации о реальном человеке (прототипе). Достаточно отнесения его к определенной категории (социальной, сетевой группе или субкультуре). Здесь важно первое и точное попадание, обеспечивающее мгновенный процесс концептуализации образа в сознании зрителя. Мгновенный результат способен дать подобранный и построенный адекватными выразительными средствами *габитарный имидж* экранного образа, складывающийся из внешних габаритов и отражающий первичное восприятие, место на общем или заданном фоне. Ключевое значение в применении набора выразительных средств здесь приобретает контрастная реализация принципа «фигура – фон», относимого к невербальным аспектам выразительных средств. Приоритет в данном случае отдается языку тела, включающему позу, взгляды,



жесты, мимику. Невербальные выразительные средства обеспечивают фактор первого впечатления, фактор превосходства. Индуктор – экранный образ начинает восприниматься реципиентом-зрителем не просто как свой (попадание в целевую аудиторию), а как превосходящий по всем значимым статусным качествам (образованность, интеллект, преуспевание). Таким образом, для поддержания эффекта экранного образа запускается фактор привлекательности.

Научно обоснованная, методологически выстроенная и практически отработанная стратегия мифологизации телевизионных экранных образов тем не менее не гарантирует от ошибок. Типичные ошибки встречаются в использовании как вербальных, так и невербальных экранных выразительных средств. К их числу следует отнести существенное несоответствие профессиональных данных и выбранного экранного образа, что, как правило, ведет к провалу экранной роли, дискомфорта восприятия для зрителей и недоверию экранного образа. Ошибки в применении выразительных средств способны исказить или даже разрушить формируемый экранный образ, что, однако, не всегда ведет к крушению мифа в целом, так как его формирование – системный процесс, минимизирующий негативный эффект случайных промахов.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Анохин А. И. Специфические особенности и выразительные средства информационного телевидения // Вестник Чувашского университета. 2012. № 1.
2. Аристарко Г. История теорий кино. М.: Искусство, 1966.
3. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978.
4. Базен Э. Что такое кино? Сб. статей. М.: Искусство, 1972.
5. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000.
6. Барт Р. Мифологии. М.: Академ. проект, 2008.
7. Бахтин М. М. Проблемы творчества поэтики Достоевского. Киев: «Next», 1994.
8. Белозеров А. В. Разработка методов оценки параметров телевизионных устройств с использованием эффекта муара: дис. ... докт. биол. наук: 05.13.01 / Белозеров Александр Евгеньевич – М., 2003. С. 21
9. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: «Медиум», 1996. С. 19, 22, 25.
10. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
11. Бирлайн Дж. Ф. Параллельная мифология. М.: Крон-пресс, 1997.
12. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Богдан Е. Н. – М., 2007.
13. Богданов К. А. Повседневность и мифология: исследования по семиотике фольклорной действительности. СПб.: Искусство-СПб, 2001.
14. Богомолов Ю. А. Затянувшееся прощание: российское кино и телевидение в меняющемся мире. М.: Изд-во МИК, 2006.
15. Борецкий Р. А. Телевизионная программа: очерк теории пропаганды. М.: Наука, 1967.

16. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.
17. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
18. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000.
19. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
20. Борев Ю. В., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.
21. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
22. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер, 2000.
23. Буданцев Ю. П. Экранный образ: Системные особенности. М.: Изд-во МГИМО, 1993.
24. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
25. Буслаев Ф. И. Народный эпос и мифология. М.: Высш. шк., 2003; Потебня А. А. Символ и миф в народной культуре. М.: Лабиринт, 2000; Он же. Слово и миф. М.: Правда, 1989.
26. Васильев С. С. Мифологизация массового сознания к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // ИСОМ. 2009. № 1.
27. Вартанов А. С. На телевизионных подмостках. актуальные проблемы телевизионного творчества. М.: КДУ; Высш. шк., 2003.
28. Вебер М. Избранное: Образ общества. М.: Юрист, 1994.
29. Волынец М. М. Основы композиции кадра. М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2002.
30. Вотяков Е. Компьютерная графика для художников. [Электронный ресурс]. URL: <http://ujack.narod.ru/web-book/first01.htm#Оглавление>
31. Вундт В. Миф и религия. СПб.: Изд-во «Брокгауз-Ефрон» [б. г.]
32. Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества. М.: Наука, 1977.
33. Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М.: Гл, ред. вост. лит-ры изд-ва «Наука», 1987.

34. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. В 2 ч. М.: Изд-во ИПК работников телевидения и радиовещания, 2001.
35. Горшкова Е. Секреты телевизионного грима на примерах популярных ведущих / Женское здоровье / Красота / Здоровье // Pravda.ru – 29.09.2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravda.ru/health/beauty/technique/29-09-2003/38638-grim-1/>
36. Гранин Ю. Д. Массмедиа в формировании российской нации: неутешительные итоги. Вестник электронных и печатных СМИ, № 12. [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1925>
37. Гримм Я. Немецкая мифология. М.: Директ-Медиа, 2007.
38. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987.
39. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991.
40. Гуревич П. С. Социальная мифология. М.: Мысль, 1983.
41. Дедов А. Феномен воздействия телевидения / А. Дедов // Поддержка в Интернете университетских проектов. [Электронный ресурс]. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/zh.htm>
42. Делёз Ж. Кино. М.: Изд-во «Ад Маргинем», 2004.
43. Демин В. П. Первое лицо: художник и экранные искусства. М.: Искусство, 1977.
44. Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М.: Искусство, 1986.
45. Дубицкая П. В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. М., 1998. С. 72–73.
46. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999.
47. Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. М.: МНЭПУ, 1993.

48. Жирков. Г. В. Проблемы изучения механизма мифологизации в журналистике. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. 1992. № 3.
49. Зайцева Л. А. Выразительные средства кино. М.: Знание, 1971.
50. Зиммель Г. Избранное. Т. 1. Философия культуры. М.: Юрист, 1996.
51. Ильин Р. М. Изобразительные ресурсы экрана. М.: Искусство, 1973.
52. Кайуа Р. Миф и человек. Человек и сакральное. М.: ОГИ, 2003.
53. Кара-Мурза С. Манипуляция сознание. М.: Эксмо «АЛГОРИТМ», 2008. С. 171, 277, 313, 826.
54. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
55. Кацев И. Г. История российского телевидения (1907–2000). М.: Российский гуманитарный ун-т, 2004.
56. Кашук А. А. Телевизионные мифы – один из способов манипуляции сознанием аудитории // Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1535>
57. Козловски П. Культура постмодерна. М.: Республика, 1997.
58. Конфедерат О. В. Модификация «я» в экранном образе и проблема фотографического автопортрета // Вестник ЧелГУ. 2012. № 36 (290). С. 82–88.
59. Клар Г. Магия цвета. Харьков: АО «Сфера», 1996.
60. Калужный А. А. Психология формирования имиджа учителя. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. С. 44.
61. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: КРСУ, 2001. С. 62.
62. Кракауэр Э. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974.
63. Красноярова О. В. Диалогичность экрана С. М. Эйзенштейна: дис. ... канд. иск. наук: 17.00.03 / Красноярова Ольга Валентиновна. – Иркутск, 2000. 160 с.
64. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика / Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002.

65. Круткин В., Романов П., Ярская-Смирнова Е. Интеллектуальное поле визуальной антропологии // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов, 2007.
66. Кузнецова Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М.: Наука, 2005.
67. Кузнецов Г. В. ТВ-журналист. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.
68. Кузнецов В. Костюм на экране. Спб.: Искусство, 1975.
69. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. Спб.: Питер, 2002.
70. Лебон Г. Психология толп // Психология толп. М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. С. 131, 142–143, 156, 160.
71. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994
72. Лосев А. Ф. Из ранних произведений. М.: Правда, 1990; Он же. Миф. Число. Сущность. М.: Мысль, 1994; Он же. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991.
73. Лосев А. Ф. Символ // Философская энциклопедия. В 5 т. М.: Сов. энциклопедия, 1970. Т. 5.
74. Лотман Ю. М. Избранные статьи. В 3 т. Таллинн: Александра, 1992–1993.
75. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, 1992.
76. Львов Н. А. О гриме. М.: Советская Россия, 1969.
77. Львов Н. А. Грим и образ. М.: Издательство ВЦСПС Профиздат, 1960.
78. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
79. Малиновский Б. Избранное. Динамика культуры. М.: РОССПЭН, 2004; Он же. Научная теория культуры. 2-е изд. испр. М.: ОГИ, 2005.
80. Малькова Л. Ю. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. М.: «Материк», 2001.
81. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2003. С. 272, 300–301, 320–321, 327, 364–366.

82. Медынский С. Е. Оператор. Пространство. Кадр. М.: Аспект Пресс, 2004.
83. Мелетинский Е. М. Миф и двадцатый век // Избранные статьи. Воспоминания. М., 1998. С. 421.
84. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. 3-е изд. М.: Изд. фирма «Вост. лит-ра» РАН, 2000; Стеблин-Каменский М. И. Миф. Л.: Наука, 1976. С. 45, 169–170.
85. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 99.
86. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Изд-во МГУ, 1999.
87. Мириманов В. Б. Искусство и миф. Центральный образ картины мира. М.: Согласие, 1997.
88. Миф и художественное сознание XX века. М.: Канон, 2011.
89. Мифология. Большой энциклопедический словарь. 4-е изд. М.: Большая рос. энциклопедия, 1998.
90. Михалкович В. И. Зритель перед телевизионным экраном. М.: Знание, 1983.
91. Михалкович В. И. О сущности телевидения. М.: ИПК ТВ, 1998; Он же. Очерк теории телевидения. М.: Ин-т искусствознания, 1996.
92. Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С. 350, 364.
93. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. М.: Изд-во МГУ, 2009.
94. Муратов С. ТВ: легенды и мифы // ж-л «Искусство кино». М., 2006, № 5. Интернет-версия. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinoart.ru/magazine/05-2006/media/muratov0506/>
95. Муссиак Л. Рождение кино // Муссиак Л. Избранное. М.: Искусство, 1981. С. 21–22.
96. Мюллер М., Вундт В. От слова к вере. Миф и религия. М.: Эксмо; СПб.: Terra fantastika, 2002.
97. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. 2-е изд., испр. М.: УРСС, 2002.

98. Найдыш В. М. Философия мифологии. XIX – начало XXI вв. М.: Альфа-М, 2004.
99. Новоженина А. С. Системный подход к использованию художественно-выразительных средств телеэкрана как способу эмоционального воздействия на зрителя // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 4. С. 396–399.
100. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. С. 88.
101. Новые аудиовизуальные технологии. СПб.: Дм. Буланин, 2011.
102. Огнев К. К., Виноградов В. В. Современное «мифологическое сознание» и экранные искусства // Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1573>
103. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 20.
104. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991.
105. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М.: Изд-во «Весь Мир», 1997. С. 43–163.
106. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002.
107. Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991.
108. Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты: дис. ... д-ра искусствоведения. 17.00.09. СПб, 2009.
109. Прожико Г. С. Концепция общего плана в экранном документе. М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2002.
110. Прожико Г. С. Концепция реальности в экранном документе. М.: ВГИК, 2004. С. 309.
111. Прожико Г. С. Эволюция образа реальности в «дотелевизионную эру». М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2004.
112. Прохоров А. В., Разлогов К. Э., Рузин В. Д. Культура грядущего тысячелетия // Вопросы философии. 1989. № 6. С. 71–74.



113. Пудовкин В. Собрание сочинений в трех томах. М.: Искусство, 1974. Т. 1. С. 102.
114. Пятигорский А. М. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. М.: Языки русской культуры, 1996.
115. Пятый канал / Лица канала / Ника Стрижак. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.5-tv.ru/about/person/10/>
116. Радченко И. А. Под ред. Топильской Е. Е. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С. 425.
117. Разлогов К. Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета. М.: РОССПЭН, 2010.
118. Разлогов К. Э. Искусство экрана: проблемы выразительности. М.: Искусство, 1982
119. Разлогов К. Э. Культурология. Люди и идеи. М.: Академ. проект, РИК, 2006.
120. Рошаль Л. М. Эффект скрытого изображения: факт и автор в неигровом кино. М.: Материк, 2001.
121. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998.
122. Саптак В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Искусство, 1963.
123. Современная российская мифология. М.: Изд-во Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2005.
124. Сорина Е., Сорина Н. Презентация внешности, или Фигура в одежде и без. М.: Гном-пресс, 1998.
125. Смазнова О. Ф. Время и этос мифа. Диалектика мифотворчества в русской культуре XIX–XX веков. Великий Новгород: б. и., 2007.
126. Станиславский К. С. Работа актера над собой в творческом процессе переживания // Дневник ученика. Спб.: Азбука-Аттикус, 2015. С. 140.
127. Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М.: Радуга, 1984.
128. Сыромятникова И. С. Технология грима. М.: Высшая школа, 1994.
129. Тарковский А. А. Уроки режиссуры. М., 1992.

130. Тайлор Э. Б. Первобытная культура. М.: Политиздат, 1989; Шеллинг Ф. В. Й. Историко-критическое введение в историю мифологии // Шеллинг Ф. В. Й. Сочинения. В 2 т. Т. 2.
131. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. Это что?
132. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011.
133. Телевидение: режиссура реальности. М.: Искусство кино, 2007; Телерадиоэфир: история и современность. М.: Аспект Пресс, 2005.
134. Уайт Л. Избранное: наука о культуре. М.: РОССПЭН, 2004.
135. Утилова Н. И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. М.: ИПК работников телевид. и радиовещ., 2000.
136. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
137. Флиер А. Я. Культура между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса. М.: Согласие, 2011.
138. Флиер А. Я. Очерки теории исторической динамики культуры. М.: Согласие, 2013.
139. Флоренский П. А., священник. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии / Сост. игумена Андроника (А. С. Трубачева); ред. игумен Андроник (А. С. Трубачев). М.: Мысль, 2000.
140. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. М.: Прогресс, 1992. С. 263.
141. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности. 2-е изд., испр. и дополн. М.: Изд. фирма «Вост. лит-ра» РАН, 1998.
142. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Олма-Пресс, 2002.
143. Хилько Н. Ф. Экранная культура: медиасистемы и технологии. Омск: Омск. филиал Рос. ин-та культурологии, 2003.
144. Хилько Н. Ф. Язык экранной культуры в пространстве функционально-типологических групп современных телевизионных каналов // МНКО. 2012. № 2. С. 202–207.

145. Хренов Н. А. Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов. М.: Прогресс-Традиция, 2008.
146. Хренов Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006.
147. Цвик В. Л. Телевидение: системные характеристики. М., 1998.
148. Цуладзе А. М. Политическая мифология. М.: ЭКСМО, 2003. С. 250.
149. Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. Дубна: Феникс+, 2002. С. 88.
150. Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.
151. Шармон Ф. М. Композиция костюма. М.: Легпромбытиздат, 1985. С. 8.
152. Шестаков В. П. Мифология XX века. Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М.: Искусство, 1988.
153. Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Вестник КазГУКИ. 2014. № 3.
154. Шкондин В. М. Средства массовой информации: системные характеристики. М.: Изд-во МГУ, 2005.
155. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академ. проект, 2000; Он же. Космос и история. М.: Прогресс, 1987. С. 184.
156. Элиаде М. Миф о вечном возвращении (Архетипы и повторение) // Элиаде М. Космос и история. М.: Прогресс, 1987. С. 30, 33.
157. Элиаде М. Современные мифы // Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. М.: REFL-book; К.: Ваклер, 1996.
158. Экранная культура: теоретические проблемы. СПб.: Дм. Буланин, 2012.
159. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. Киев: Гос. библиот. Укр., 1996.
160. Юнг К. Г. Понятие коллективного бессознательного // Аналитическая психология: прошлое и настоящее. М.: Мартис, 1995.
161. Юровский А. Я. Природа современного телевидения. М.: Изд-во МГУ, 2002.
162. Якобсон Р. Конец кино? // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. Сб. статей. М.: Изд-во «Радуга», 1984.
163. Everything Eyes: Professional Techniques / Bobbi Brown – San Francisco. Chronicle Books LLC, 2002. – 6 p.

164. Bordwell D., Thompson K. Film Art: An Introduction, N.Y. St. Louis, S.F. etc., 1990.
165. Ghreerbrant / J. Chevalier – Paris. Dictionnaire des symboles, 1974. [Электронный ресурс]. URL: [http://baza-referat.ru/Психология\\_фиолетового\\_цвета](http://baza-referat.ru/Психология_фиолетового_цвета).
166. Image Makers, Image Takers: The Essential Guide to Photography by Those in the Know / Anne-Celine Jaeger – NY. Thames and Hudson, 2010.
167. Make-up for Theatre, Film & Television / Lee Baygan – NY. Drama Book Publishers, 1982. – 19, 43 p.
168. Philadelphia Television (Images of America) / Bill Shull – USA. ARCADIA Publishing, 2015.
169. Stage Makeup: The Actor's Complete Guide to Today's Techniques and Materials / Laura Thudium – NY. Watson-Guptill Publications, 1999. – 11 p.
170. The Body Image Workbook: An Eight-Step Program for Learning to Like Your Looks / Thomas Cash PhD – USA. New Harbinger Publications, 1997.
171. The Magazines Handbook (Media Practice) / Jenny McKay – Devon,UK, 2013.
172. The Rustle of Language / Roland G. Barthes – NY. HILL and WANG, 1986. – 141 p.
173. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (T. Burger, Trans.) / Habermas J. – Cambridge M. A. MIT Press. 1989.

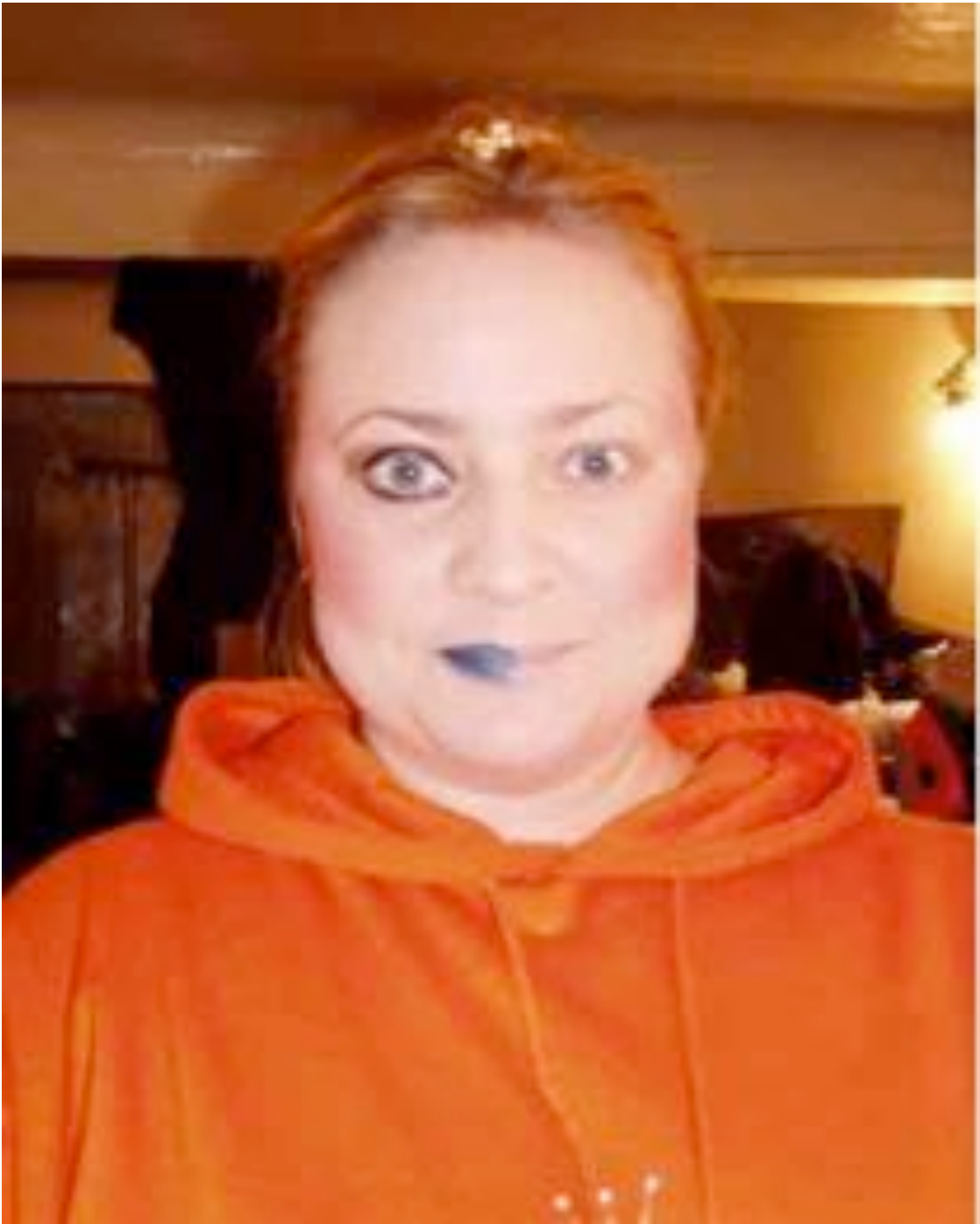
## ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ

1. Вокальное телевизионное шоу «Голос. Дети». Выходит в эфир на «Первом канале» с 2014 г.
2. Информационная программа «Время» с Е. Андреевой. Выпуск от 17.06.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1tv.ru/news/economic/286055>
3. Итоговая информационная программа «Вести недели». Выпуск от 05.07.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://russia.tv/video/show/brand\\_id/5206/episode\\_id/1212136/](http://russia.tv/video/show/brand_id/5206/episode_id/1212136/)
4. Итоговая информационная программа «Вести недели» с Д. Киселевым. Выходит в эфир на телеканале «Россия-1» с 2001 г.
5. Информационная программа «Время». Выходила в эфир на Центральном телевидении СССР с 1968 г.
6. Информационная программа «Факты недели с Оксаной Соколовой». Выходит в эфир на канале ICTV с 2006 г.
7. Гастрономическая программа «Время готовить» с Н. Королевой. Выходит в эфир на «Первом канале» с 2012 г.
8. Информационно-аналитический проект «Однако» с М. Леонтьевым. Выходит в эфир с 1999 г.
9. Информационная программа «Время». Выпуск от 07.12.1987 г. Российский государственный архив кинодокументов.
10. Информационная программа «Воскресное Время» с И. Зейналовой. Выходит в эфир на «Первом канале» с 1968 г.
11. Познавательная телепередача о здоровой жизни «Жить здорово!» с Е. Малышевой. Выходит в эфир на «Первом канале» с 2010 г. Болезни людей, родившихся летом. Выпуск от 19.06.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_video/si5804/p95894/pg1](http://www.1tv.ru/sprojects_video/si5804/p95894/pg1)

12. Программа «Сегодня». Выходит в эфир на телеканале «НТВ» с 1993 г. Выпуск от 14.07.2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ntv.ru/peredacha/Itogi/m17640/o10770/>
13. Программа «Непутевые заметки» с Д. Крыловым. Экзотические Сейшелы. Выпуск от 14.06.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/turzametki/p95521](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/turzametki/p95521)
14. Программа «Непутевые заметки» с Д. Крыловым. Горнолыжные курорты Красной Поляны. Выпуск от 12.04.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/turzametki/p91474](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/turzametki/p91474)
15. Развлекательное шоу «Сам себе режиссер» с А. Лысенковым. Выходит в эфир на «России-1» с 1994 г.
16. Российский юмористический сериал «Наша Russia» с С. Светлаковым. Выходит в эфир с 2006 г. Пресс-конференция Путина. 5-й сезон, 5-й выпуск, 2011 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://rutube.ru/video/a1dc53c41918190ee80d3941830367be/>
17. Телевизионная программа «The Voice Kids». Выходит в эфир на телеканале RTL 4 (Нидерланды) с 2014 г.
18. Телепередача «Давай поженимся». Выходит в эфир на «Первом канале» с 2008 г. Любитель тюнинга. Выпуск от 16.04.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/marry/p91807](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/marry/p91807)
19. Телепередача «О самом главном» с С. Пермяковой. Три способа растопить лишний жир. Выпуск от 28.01.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=4h9tnQIOqWE>
20. Телепередача «Малахов +» с Г. Малаховым. Выходит в эфир на «Первом канале» с 2006 г.
21. Телепередача «Модный приговор» с А. Васильевым. Выходит в эфир на «Первом канале» с 2012 г.
22. Телепередача «Пусть говорят» с А. Малаховым. Роман с женатым мужчиной. Выпуск от 17.06.2015 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_video/si5685/p95695/pg1](http://www.1tv.ru/sprojects_video/si5685/p95695/pg1)

23. Ток-шоу «Будь мужчиной!» с Е. Никишиным и С. Писаренко. Выходит в эфир на канале «Перец» с 2012 г.
24. Ток-шоу «Железные леди» с М. Симоньян и Т. Канделаки. Выходит в эфир на «НТВ» с 2013 г.
25. Ток-шоу «Открытая студия» с Н. Стрижак. Выходит в эфир на «Пятом телеканале» с 2004 г.
26. Ток-шоу «Прямой эфир» с Б. Корчевниковым. Он избивал меня до полусмерти. Выпуск от 01.06.2015 г. [Электронный ресурс]. URL:[http://russia.tv/video/show/brand\\_id/5169/episode\\_id/1202598/video\\_id/1180306/viewtype/picture/](http://russia.tv/video/show/brand_id/5169/episode_id/1202598/video_id/1180306/viewtype/picture/)
27. Шоу-программа «Наедине со всеми» с Ю. Меньшовой. Выходит в эфир на «Первом канале» с 2013 г. Выпуск от 18.11.2014 г. [Электронный ресурс]. URL:[http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/inprivate/p84513](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/inprivate/p84513)
28. «Mare Nostrum» фильм режиссера Рекса Ингрэма. 1926 г. США. В России известен под название «Наше море». [Электронный ресурс]. URL:<http://www.kinopoisk.ru/film/179008/>

ПРИЛОЖЕНИЕ



*Рисунок 1. Светлана Пермякова – участница команды КВН «Парма»  
(Пермский край).*





*Рисунок 2. Телепередача «О самом главном» на телеканале «Россия-1» со Светланой Пермяковой, 2013 г.*



*Рисунок 3. Информационная программа «Вести недели» на телеканале «Россия-1» с Дмитрием Киселевым, 2015 г.*



*Рисунок 4. Информационная программа «Время» на Центральном телевидении СССР с Игорем Кирилловым, 1987 г.*



*Рисунок 5. Маргарита Симоньян. Эфир программы «Железные леди» на НТВ от 23.06.2013 г.*



*Рисунок 6. Тина Канделаки. Эфир программы «Железные леди» на НТВ от 16.06.2013 г.*



*Рисунок 7. Надежда Бабкина. Официальный сайт «Первого канала».*



*Рисунок 8. Грета Гарбо. Все женщины – красавицы. [www.selfire.com](http://www.selfire.com)*



*Рисунок 9. Обновленная студия информационной программы «Факты недели с Оксаной Соколовой» на канале ICTV. 1. Плазменный экран для прямых включений. 2. Светящийся стол – рабочая зона ведущей. 3. Интерактивный экран. Первый подобный в телестудиях Украины. 4. Светящиеся «лайт-карты» (англ. light – «свет»). 5. Телевизионные камеры на рельсах.*





*Рисунок 10. Оксана Соколова – ведущая информационной программы «Факты недели с Оксаной Соколовой» на канале ICTV ДО преображения. Эфир программы от 06.09.2009 г.*



*Рисунок 11. Оксана Соколова – ведущая информационной программы «Факты недели с Оксаной Соколовой» на канале ICTV ПОСЛЕ преображения. Эфир программы от 21.04.2013 г.*



*Рисунок 12. Елена Малышева. Кадр из программы «Жить здорово!». Журнал 7 дней.*

*Рисунок 13. Елена Малышева. Кадр из жизни. Журнал 7 дней.*





Рисунок 14. Основы восприятия цвета человеческим глазом.

Фото: [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru)



*Рисунок 15. Андрей Малахов. Эфир программы «Пусть говорят» на «Первом канале».*

*Рисунок 16. Андрей Малахов. Церемония вручения премии «Золотой граммофон».*  
[www.jetsetter.ua](http://www.jetsetter.ua)

