

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ массовой культуры и обучение сопротивлению влияния медиатекстов¹



Александр Викторович Фёдоров,
*проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института им. А.П.Чехова,
президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике
России, профессор, доктор педагогических наук*

Почему многие развлекательные медиатексты столь популярны у массовой аудитории? Медиатексты, относящиеся к массовой/популярной культуре, имеют успех у аудитории вовсе не из-за того, что они якобы ориентированы только на людей с низким эстетическим вкусом, подверженных психологическому давлению, легко верящих лжи, а потому, что их авторы отвечают на реальные, достойные уважения и изучения потребности аудитории, в том числе — информационные, компенсаторные, гедонистические, рекреативные, моральные, эстетические.

● медиатексты ● фольклорный тип восприятия ● культурная мифология
● анализ ● медийная культура

¹ Статья написана при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы по мероприятию 1.1 (III очередь) «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров», лот № 5 — «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров в области психологических и педагогических наук»; проект «Анализ эффективности российских научно-образовательных центров в области медиаобразования по сравнению с ведущими зарубежными аналогами», руководитель проекта — А.В. Фёдоров).

Культурные и мифологические основы медиатекстов

В.Я. Пропп [Пропп, 1976; 1998], Н.М. Зоркая [Зоркая, 1981; 1994], М.И. Туровская [Туровская, 1979], О.Ф. Нечай [Нечай, 1993], М.В. Ямпольский [Ямпольский, 1987] и другие исследователи убедительно доказали, что для тотального успеха произведений массовой культуры необходим расчёт их создателей на фольклорный тип эстетического восприятия, а «архетипы сказки и легенды и соответствующие им архетипы фольклорного восприятия, встретившись, дают эффект интегрального успеха массовых фаворитов» [Зоркая, 1981, с. 116].

Медиатекст («mediatext», «mediaconstruct») — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа, как-то: газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм.)

При этом стоит отметить, что исследователями не раз отмечалась неразрывность фольклора, сказки, легенды и мифа. Ещё В.Я. Пропп был убеждён, что с исторической точки зрения «волшебная сказка в своих мифологических основах представляет собою миф [Пропп, 1998, с. 68]. Более того, «миф не может быть отличаем от сказки формально. Сказка и миф иногда настолько полно могут совпадать между собой, что в этнографии и фольклористике такие мифы часто называются сказками [Пропп, 1998, с. 124].

Действительно, успех у аудитории очень тесно связан с мифологическим слоем произведения. «Сильные» жанры — триллер, фантастика, вестерн — всегда опираются на «сильные» мифы» [Ямпольский, 1987, с. 41]. Взаимосвязь необыкновенных, но «подлинных» событий — один из основополагающих архетипов (опирающихся на глубинные психологические структуры, воздействующие на сознание и подсознание) сказки, легенды, — имеет очень большое значение для массовой популярности медиатекстов.

В этом контексте высказывается мнение, что «субъектом массовой культуры выступает особая профессиональная группа, создающая её артефакты в соответствии с законами социальной психологии и рыночных отношений, носителем же её ценностей является человек массы — недифференцированный субъект с невыраженным личностным началом, особенностями которого является не критичность восприятия и оценок, управляемость, духовная инфантильность» [Костина, 2006, с. 19].

Эти рассуждения логичны в первой части, касающейся создателей текстов массовой культуры. Что касается «человека массы», то в абстрактном, оторванном от жизни понимании рассуждения А.В. Костиной, возможно, и приемлемы. Однако исследования медийных социологов и педагогов [Зоркая, 1981; 1994; Туровская, 1979; Нечай, 1993; Фёдоров, 2001 и др.] доказывают, что аудитория массовой культуры дифференцирована, неоднородна, разделяется на различные типы, и во многих случаях о ней нельзя вообще говорить, как о тотально инфантильной, управляемой и некритичной. Часть активных потребителей массовой/популярной культуры весьма критично и придирчиво отслеживает неправдоподобные, с их точки зрения, фрагменты (медиа)текстов. Другая часть аудитории особое значение придаёт моральной оценке позиции персонажей и авторов. Третья, ничуть не становясь «инфантильной» и «управляемой», ищет остросюжетных развлечений после тяжёлого трудового дня, легко отделяя развлекательный медийный мир от реальной жизни...

В качестве примера остановимся на текстуальном анализе, по В.Я. Проппу, где успешно сочетается сюжетно-повествовательный (включающий анализ персонажей, стереотипов, культурной мифологии), структурный, семиотический, идентификационный и контент-анализ.

Исследовав сотни сказочных сюжетов, В.Я. Пропп выделил 31 тип основных

событий и характеров персонажей с ограниченным набором их ролей (семь ключевых персонажей и семь ключевых ролей), между которыми определённым образом распределяются конкретные герои со своими функциями. Каждый из семи действующих лиц/ролей (герой, ложный герой, отправитель, помощник, антагонист/вредитель, даритель, царевна или её отец) имеет свой круг действий, то есть одну или несколько функций [Пропп, 1998, с. 24–49].

В.Я. Пропп доказал также парность (бинарность) большинства событий/функций сюжетов (недостача — ликвидация недостачи, запрещение — нарушение запрета, борьба — победа и т. д.). При этом «многие функции логически объединяются по известным кругам. Эти круги в целом и соответствуют исполнителям. Это круги действий» [Пропп, 1998, с. 60]:

- 1) круг действий антагониста/вредителя (вредительство, бой или иные формы борьбы с героем, преследование);
- 2) круг действий дарителя/снабдителя (подготовка передачи волшебного средства, снабжение героя волшебным средством);
- 3) круг действий помощника (пространственное перемещение героя, ликвидация беды или недостачи, спасение от преследования, разрешение трудных задач, трансфигурация героя);
- 4) круг действий искомого персонажа (задание трудных задач, клеймение, обличение, узнавание, наказание второго вредителя);
- 5) круг действий отправителя (отсылка героя);
- 6) круг действий героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя, свадьба);
- 7) круг действий ложного героя (отправка в поиски, реакция на требования дарителя — всегда отрицательная, и в качестве специфической функции — обманные притязания) [Пропп, 1998, с. 60–61].

Дальнейшие исследования учёных [Есо, 1960; Зоркая, 1981, 1994 и др.] доказали, что

подходы В.Я. Проппа вполне применимы к анализу многих медиатекстов, включая практически все произведения массовой медиакультуры (литературные, кинематографические, телевизионные). И верно, во многих популярных медиатекстах в той или иной мере чувствуются отголоски библейских мотивов, древнегреческих мифов, сказок о Золушке, Красной Шапочке, Змее Горыныче, Синей Бороде, Али Бабе и сорока разбойниках. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но всё равно неосознанно тянуться к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям...

Такого рода культурную мифологию можно легко обнаружить во множестве популярных медиатекстов. К примеру, анализ цикла чрезвычайно популярного у массовой публики телешоу «Поле чудес» показывает, что там в модифицированном варианте можно легко увидеть «отправителей» (родственники и знакомые игроков), «героев-искателей» (сами игроки), «дарителя» (ведущий шоу), «помощников» и т.д. Там же можно выделить и многие из вышеприведённых кругов действий персонажей (круги действий отправителя, дарителя, героя).

Мифология в современной массовой культуре

Аналогичные типы персонажей и кругов действия проявляются во многих реалити-шоу:

- «Последний герой» и «Сердце Африки»: разбитые на команды участники шоу оказываются в экзотических странах — вдали от цивилизации, без денег они вынуждены сами добывать себе еду и выполнять разнообразные задания ведущего/дарителя в надежде на итоговый приз (круги действий дарителя, отправителя, героя и пр.);

- «Империя»: участники делятся на команды богатых и бедных, один из них становится правителем Империи и вместе с тремя своими приближёнными наслаждается комфортом и роскошью в замке; остальные участники шоу в крестьянской одежде живут в хижине, выполняя тяжёлую работу и дополнительные задания «богачей»; цель каждого участника шоу — стать правителем Империи, поэтому время от времени «богатые» и «бедные» соревнуются между собой за право быть «богатыми»; в финале реали-шоу остаются только два игрока которые борются за приз (круги действий дарителя, отправителя, героя, помощника, антагониста и пр.);
- «Остров искушений»: четыре неженатые пары отправляются на экзотический остров, чтобы испытать на прочность свои отношения; в отелях их ждут соблазнитель/искусители противоположного пола (круги действий дарителя, отправителя, героя);
- «Дом»/«Дом-2»: восемь незамужних девушек и семь неженатых парней пытаются найти свою пару, доказать свою любовь и, соревнуясь, выиграть настоящий дом (круги действий дарителя, отправителя, помощника, героя и пр.);
- «Голод»: участники шоу без денег в незнакомой стране должны прокормить себя и своих друзей, придумывая различные способы добывания пищи (круги действий дарителя, отправителя, героя).

Вместе с тем, опоры на фольклор, развлекательности, зрелищности, серийности и профессионализма авторов ещё недостаточно для масштабного успеха медиатекста массовой культуры, так как популярность также зависит от гипнотического, чувственного воздействия. Вместо примитивного приспособления под вкусы «широких масс» угадывается «тайный подсознательный интерес толпы» на уровне «иррационального подвига и интуитивного озарения» [Богомолов, 1989, с. 11]. Вот почему одни и те же сюжеты, попадая к рядовому ремесленнику или, например, к мастеру медийных развлечений, трансформируясь, собирают различ-

ные по масштабу аудитории. Авторы популярных медиатекстов (Б. Акунин, П. Коэльо, С. Лукьяненко, Р. Родригес, Р. Поланский, С. Спилберг, К. Тарантино и другие) в совершенстве овладели искусством «слоёного пирога»: созданием произведений многоуровневого построения, рассчитанного на восприятие людей самого различного возраста, интеллекта и вкуса. Возникают своего рода полустилизации-полупародии вперемежку с «полусерьёзом», с бесчисленными намеками на хрестоматийные тексты прошлых лет, прямыми цитатами, с отсылками к фольклору и мифологии.

К примеру, для обычных читателей детективный сериал о сыщике Фандорине кажется увлекательным приключенческим сюжетом из «прошлых времён». А более медиакомпетентную аудиторию проза Б. Акунина может увлечь жанровой постмодернистской игрой с русской классикой, мифологией и фольклором, литературным стилем а la XIX век...

Для одних зрителей «текст» спилберговского сериала об Индиане Джонсе будет равнозначен лицемерию простодушного «Багдадского вора». А для других, более искушённых в медиакультуре, — увлекательным и ироничным путешествием в царство фольклорных и сказочных архетипов, синематических ассоциаций, ненавязчивой пародийности.

Построенный на синтезе жанров детектива и триллера «Неистовый» Р. Поланского вполне может восприниматься обычной историей об исчезновении жены американского учёного, приехавшего на парижский конгресс, а может читаться как медиатекст, тонко переосмысляющий и иронично стилизующий наследие богатой традиции детективного жанра, «чёрных» триллеров и гангстерских саг — от Хичкока до наших дней, и даже как завуалированная автобиография самого режиссёра...

А сколько споров разгорелось в последние годы вокруг фантастических романов

(и их экранизаций) С. Лукьяненко о всяческих «Дозорах»! Между тем, и здесь идёт всё также игра с мифологией, фольклором и развлекательными жарганами, которая как в печатном, так и в экранном вариантах находит живой отклик у миллионов читателей и зрителей.

Таким образом, медиатексты популярной/массовой культуры успехом у аудитории обязаны множеству факторов. Сюда входят: опора на фольклорные и мифологические источники, постоянство метафор, ориентация на последовательное воплощение наиболее стойких сюжетных схем, синтез естественного и сверхъестественного, обращение не к рациональному, а эмоциональному через идентификацию (воображаемое перевоплощение в активно действующих персонажей, слияние с атмосферой, аурой произведения), «волшебная сила» героев, стандартизация (тиражирование, унификация, адаптация) идей, ситуаций, характеров и т.д., мозаичность, серийность, компенсация (иллюзия осуществления заветных, но не сбывшихся желаний), счастливый финал, использование такой ритмической организации фильмов, телепередач, клипов, где на чувство зрителей вместе с содержанием кадров воздействует порядок их смены; интуитивное угадывание подсознательных интересов аудитории и т.д.

Пример анализа медиатекста для школьников

Приведём пример аналитического анализа (на медиаобразовательном занятии в школьной аудитории) одного из характерных медиатекстов, опирающихся на фольклорный/мифологический источник, — сериала С. Спилберга о приключениях Индианы Джонса.

Размышляя над выбором эпизодов, наиболее ярко выявляющих художественные закономерности построения произведения в целом, старшеклассники предлагали в основном сцены, связанные с активными действиями (погони, драки, перестрелки), которые совершает главный герой — археолог Джонс и его многочисленные противники. У всех этих эпизодов в ходе обсуждения была обнаружена общая закономерность: в любых вышеупо-

мянутых ситуациях главный герой сохраняет самообладание, демонстрирует отличную физическую подготовку, находчивость.

Одним из наиболее ярких в этом плане был выбран эпизод в дирижабле. Анализ эпизода начался с попытки аудитории описать свои звукопластические впечатления: что конкретно увидели, услышали, что делал герой, какова была его мимика. Старшеклассники вспомнили, что персонажи, спасаясь от погони, пробираются в дирижабль, но радость от предстоящего спасения омрачается появлением врага... Однако главный герой моментально находит оригинальный выход из положения: выдавая себя за билетного контролёра, он на виду у всех пассажиров точным ударом кулака выбрасывает противника вон... Перепуганные пассажиры тут же протягивают ему свои билеты...

Старшеклассники отметили также лаконичную лексику главного персонажа, его обаяние, оптимизм.

Основной конфликт эпизода аудитория определила довольно быстро, ибо он свойственен большинству эпизодов произведения в целом: мифологическое, сказочное противостояние Добра и Зла, неизменно заканчивающееся победой главного персонажа, которому противостоят уступающие ему по всем статьям противники.

В целях более подробного анализа медиатекста участникам обсуждения было предложено, вспомнив другие эпизоды, ответить на следующие проблемные вопросы: развивается ли характер главного персонажа по ходу сюжета? Как авторы относятся к своему герою? Есть ли в произведении философский подтекст, символика, метафоричность? Фабула каких сказок и мифов используется авторами трилогии об Индиане Джонсе?

Практически все старшеклассники говорили о том, что авторы, несомненно, на стороне своего героя. Однако часть аудитории приходила к выводу, что все эпизоды медиатекста прочитываются однозначно, везде речь идёт о непобедимости главного героя, о его не претерпевающих никаких изменений основных чертах ловкости, благородства, смелости, отваги. Другие участники обсуждения обратили внимание на пародийный, иронический, фольклорный, сказочный слой произведения.

Размышляя над тем, как изображаются события медиатекста — всерьёз или с иронией, аудитория, основываясь на предыдущие занятия (где речь шла о причинах популярности медиатекстов, о типологии медиавосприятия), приходила к выводам:

- приключения главного героя показаны авторами с иронией, чтобы привлечь массовую аудиторию, так как многие люди боятся «тяжёлых» медиатекстов;
- комедийные приключенческие медиатексты всегда популярнее тех, где всё подаётся с серьёзностью, с натуралистическими сценами насилия, жестокости, так как после работы или учёбы хочется просто отдохнуть, посмеяться, избавиться от плохого настроения;
- это пародия на многочисленные приключенческие истории от «Тарзана» и «Багдадского вора» до «Смертельного оружия»: авторы пародируют вестерны, триллеры, «хорроры», детективы и другие зрелищные жанры;
- авторы используют практически весь арсенал массового успеха, включающего фольклорные, сказочные мотивы, серийность, опору на функции компенсации, рекреации, эстетический компонент, проявляющийся в профессионализме режиссуры, операторской работы, в филигранной отделке трюков, мелодичности музыки, мастерстве актёров, хорошо ощущающих жанр и т.п. факторы, усиливающие зрелищность и эмоциональную притягательность произведения.

Старшеклассники говорили о композиционной чёткости медиатекста, об учёте его ав-

торами законов «эмоционального маятника», признаваясь при этом, что темпоритм произведения, звукозрительный и пространственно-временной мир медиатекста захватывает настолько сильно, что заставляет полностью погружаться в ауру произведения. Таким образом, можно было чётко определить, что авторы/агентство мастерски сумели использовать особенности «первичной» (со средой действия медиатекста) и «вторичной» (с персонажами медиатекста) идентификации. Иначе говоря, медиатекст может читаться на нескольких уровнях: приключенческом, развлекательном, мифологическом, ассоциативном, пародийном.

Аргументированное разрешение проблемной ситуации, безусловно, не может окончательно гарантировать усвоение материала всеми участниками обсуждения. Поэтому задавался проверочный вопрос: если аудитория могла на него ответить, то значит, полученные знания были усвоены ею не поверхностно, а основательно. В этом случае вопрос был основан на методическом приёме сравнения персонажей медиатекстов: на каких персонажах известных вам медиатекстов с фольклорной, сказочной, мифологической основой похож главный герой?

Так на занятиях разрешалась проблемная ситуация, затрагивался не только критический анализ мифологических корней медиатекста, но и нравственная проблематика, авторская концепция, стилистические особенности произведения. Исходя из того, что медиатексты воздействуют на аудиторию комплексно, стремились к тому, чтобы старшеклассники от не сколько схематичного определения основных конфликтов, характеров героев шли дальше: учились критически анализировать разные стороны произведения (композиция, тема, фабула и сюжет, полифонический строй, многоплановость, авторская концепция). Обнаружилось, что эффективность овладения аудиторией способностью к аналитическому анализу

медиа текста во многом зависит от разнообразных форм проведения занятий, методических приёмов, проблемных вопросов. В этой вариативности тоже заключается один из существенных принципов наших занятий.

Формирование медийной культуры подростков

Анализ медийных стереотипов предполагает выполнение старшеклассниками ряда творческих заданий: литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных, литературно-аналитических. Каждое из этих заданий включает анализ ключевых понятий медиаобразования («медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др.).

Цикл литературно-имитационных творческих заданий по теме культурной мифологии медиа текстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- составить план использования телевизионной компанией мифологической, сказочной основы в новых телевизионных шоу.

Категории медиа/медиа текстов (media/media text categories):

- написать синопсис (краткое содержание будущего медиа текста) с использованием мифологических, сказочных стереотипов (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи и т.д.).

Медийные технологии (media technologies):

- написать синопсис будущего медиа текста с акцентом на использование современных технологий создания медиа текстов с мифологической, сказочной основой.

Языки медиа (media languages):

- написать синопсис будущего медиа текста с мифологической, фольклорной основой с акцентом на символические коды (кадр, ракурс и т.д.).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

Медийные репрезентации (media representations):

- составить рассказ от имени (главного или второстепенного) персонажа медиа текста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п. Задание выполняется (как, впрочем, и большинство других заданий медиаобразовательного характера) на конкурсной основе. Сначала аудитория знакомится с конкретным медиа текстом, затем — пишет рассказы от имени главных или второстепенных его персонажей, а потом проводится коллективное обсуждение полученных результатов, определяются наиболее удачные, близкие к оригиналу рассказы.

Медийная аудитория (media audiences):

- составить монолог от каких-либо представителей аудитории (разного возраста, пола, социального статуса, национальности, религии и пр.) о медиа тексте с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа культурной мифологии медиа текстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему съёмки фильма или телепередачи с мифологическим, сказочным, фольклорным источником, (различные этапы подготовительного и съёмочного процесса);
- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» («телеведущим», «сценаристом», «режиссёром», «актёрами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.) медиа текста, опирающегося на мифологический, сказочный, фольклорный источник: «журналисты» по ходу занятия задают заранее составленные

вопросы «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища — конкретного медиатекста.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- театрализованный этюд на тему решения одного и того же короткого сюжета в жанрах сказки, мифа, легенды.

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, о том, какие конкретно технологии можно использовать при его создании.

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста (с мифологическим, сказочным, фольклорным источником), о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.), изобразительное и/или звуковое решение можно использовать при его создании.

Медийные репрезентации (media representations):

- старшеклассники играют роли мифологических, сказочных персонажей медиатекстов. Работа идёт в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;
- «интервью» (разыгранные старшеклассниками интервью с мифологическими/сказочными персонажами конкретных медиатекстов и интервью с их «авторами»). Работа идёт в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект интервью. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются.

Медийная аудитория (media audiences):

- театрализованный этюд на темы различ-

ных реакций конкретных представителей аудитории (различного возраста, уровня образования, социальной принадлежности и т.п.) на те или иные медиатексты с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка рисунков/коллажей на тему конкретных этапов, связанных с созданием агентством медиатекстов с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы чётко представить себе вид и жанр медиатекста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка афиш к медиатекстам с мифологическим, сказочным, фольклорным источником, выполненных в разных технологиях (рисунок, коллаж, аппликация и т.д.).

Языки медиа (media languages):

- подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которая могла бы быть взята за основу для изображения (с опорой на различные виды кадрирования — общий план, крупный план, деталь и т.д.) активных действий персонажей медиатекста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;
- создание афиш/коллажей/комиксов, визуально отражающих мифологическую основу медиатекстов.

Медийные репрезентации (media representations):

- создание афиши/коллажа/комикса, где были бы представлены ситуации и персо-

нажи медиатекстов, опирающихся на мифологический, сказочный, фольклорный источник.

Медийная аудитория(media audiences):

- подготовить рисунки возможных сновидений, которые могут быть у представителей различных типов аудитории после контакта с медиатекстами разных жанров с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий по теме культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- проанализировать социокультурные факторы, повлиявшие на точку зрения агентства/автора конкретного медиатекста, использовавшего мифологическую, сказочную основу.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- распределить медиатексты (из предложенного педагогом списка) по принципу опоры на разные фабулы мифов и сказок;
- смоделировать в табличном/структурном виде (на основе исследований В.Я. Проппа, Н.М. Зоркой, М.И. Туровской и др.) мифологические, сказочные стереотипы медиатекстов (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи, их ценности, идеи, мимика и жесты, одежда, предметы, места действия и т.д.), исходя из того, что многие медиатексты основываются на одних и тех же мифах, сказках, легендах (см. таблицу).

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать возможности влияния современных технологий создания медиатекстов с мифологической, сказочной основой на их содержание;

Языки медиа (media languages):

- проанализировать то, как словесные и визуальные символы в медиатексте с мифологической, фольклорной основой образуют некое значение (к примеру, роль знаков в рекламе);
- распознать и проанализировать символические коды (кадр, ракурс и т.д.) в медиатексте с мифологической, фольклорной основой; то, как информация соотносится с кодами и условиями медиа; проанализировать то, как

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

символические коды могут взаимодействовать друг с другом для создания определённого смысла медиатекста.

Медийные репрезентации (media representations):

- расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного медиатекста, основанного на мифах/легендах/сказках;
- выбрать тезис (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающий точку зрения создателей того или иного медиатекста, основанного на мифах/легендах/сказках;
- поставить персонажа медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, в изменённую ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.);
- проанализировать рекламные афиши медиатекстов (визуальная и письменная информация, самая важная часть данной информации, композиция афиши, указания на мифологические, сказочные корни медиатекста).

Медийная аудитория(media audiences):

- на основе рекламной афиши сделать прогноз успеха у аудитории того или иного рекламируемого медиатекста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

Вопросы заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов

Медийные агентства (media agencies):

- Используют ли медийные агентства мифологию при создании медиатекстов? Если да, как именно?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- Каковы условности сказочного/мифологического жанра?

Выявление фольклорной/мифологической основы медиатекстов

| Наличие ключевых событий (по В.Я. Проппу) медиатекстов, имеющих фольклорную/сказочную/мифологическую основу | Выраженность (+) или невыраженность (-) события в конкретном медиатексте (дать название медиа-текста) |
|---|---|
| Положительный персонаж покидает свой дом (отлучка) | |
| К положительному персонажу обращаются с запретом (запрет) | |
| Положительный персонаж нарушает запрет (нарушение) | |
| Отрицательный персонаж пытается произвести разведку (выведывание) и получает необходимые ему сведения о положительном персонаже (выдача). | |
| Отрицательный персонаж пытается обмануть положительного персонажа, чтобы овладеть ею или её имуществом (обман/подвох). | |
| Положительный персонаж поддаётся обману и тем невольно помогает врагу (пособничество) | |
| Отрицательный персонаж наносит одному из членов семьи положительного персонажа вред или ущерб (вред), либо одному из членов семьи чего-то недостаёт (недостача) | |
| Беда или недостача сообщается, к положительному персонажу обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (соединительный момент), он начинает действовать/противодействовать | |
| Положительный персонаж испытывается, выпрашивается, подвергается нападению и пр., чем готовится к получению им волшебного средства или помощника (первая функция дарителя) | |
| Положительный персонаж реагирует на действия будущего дарителя (реакция): выдерживает (не выдерживает) испытание; оказывает (не оказывает) услугу, прощает/отпускает какое-либо существо и т.п. | |
| В распоряжение положительного персонажа попадает волшебное средство (снабжение) | |
| Положительный персонаж переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков (пространственное перемещение) | |
| Положительный и отрицательный персонажи вступают в непосредственную борьбу (борьба) | |
| Положительный персонаж побеждает отрицательного (победа), начальная беда или недостача ликвидируется (ликвидация беды или недостачи) | |
| Положительный персонаж возвращается домой (возвращение) | |
| Положительный персонаж подвергается преследованию (преследование), спасается от преследования (спасение) | |
| Положительный персонаж неузнанным прибывает домой или в другую страну (неузнанное прибытие) | |
| Ложный герой предъявляет необоснованные притязания (необоснованные притязания) | |
| Положительному персонажу предлагается трудная задача (трудная задача) | |
| Задача решается (решение) | |
| Положительного персонажа узнают (узнавание) | |
| Отрицательный персонаж изобличается (обличение) | |
| Положительному персонажу даются новые облик, звание, должность, статус (трансфигурация) | |
| Отрицательный персонаж наказывается/уничтожается (наказание) | |
| Положительный персонаж вступает в брак и воцаряется или получает в подарок любовь и богатство (свадьба) | |

- Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула медиатекста, основанного на фольклорных источниках? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?
- Какова функция жанровой формулы медиатекстов с мифологической, сказочной основой?

Медийные технологии (media technologies):

- Может ли отличаться технология создания медиатекстов, относящихся к мифу, сказке, легенде? Поясните свой ответ.

Языки медиа (media languages):

- В чём проявляется специфика изобразительного и/или визуального решения в медиатекстах, основанных на мифах, сказках, легендах?
- Можете ли вы назвать аудиовизуальные коды, наиболее характерные для медиатекстов, имеющих сказочные, мифологические корни?

Медийные репрезентации (media representations):

- Можете ли вы назвать конкретные медиатексты, основанные на известных вам мифах и сказочных сюжетах?
- Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста, опирающегося на миф, сказку, легенду? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?
- Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для медиатекстов сказочных/мифологических жанров?

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

- Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных медиатекстов, основанных на фольклорных, сказочных, мифологических источниках?
- Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в медиатексте, основанном на мифе, сказке, легенде?
- На фабулах каких сказок, мифов, легенд базируются сюжеты конкретных медиатекстов?

Медийная аудитория (media audiences):

- От каких факторов зависит интерпретация массовой аудиторией медиатекстов, основанных на фольклорных источниках?
- Можно ли утверждать, что интерпретация медиатекста зависит только от психофизиологических данных личности?
- В чём причины успеха у аудитории самых знаменитых медиатекстов, имеющих сказочные, мифологические корни (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчёт на максимальный охват медиапредпочтений аудитории и т.д.)?
- Как культурная мифология медиатекстов влияет на отношения, ценности, мировоззрения людей? **НО**