

Маркосян Дустрик Грагатовна

МИФОТВОРЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РОЛЬ ЛИЧНОСТНОЙ МИФОЛОГИЗАЦИИ

В статье рассматривается феномен распространения в российском обществе мифологических социальных представлений и их влияние на телевидение. Отмечается, что реализация российским телевидением мифотворческой функции играет своего рода терапевтическую роль по отношению к переживаемому обществом культурному и ценностному кризису. В эффективности такого воздействия на телеаудиторию значительное место занимает личностная мифологизация ТВ-персон, создание с помощью выразительных средств телевидения их мифологизированных образов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/38.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (45): в 2-х ч. Ч. II. С. 147-151. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

4. Кудрявцев М. П. Москва – Третий Рим. Историко-градостроительное исследование. М.: Троица, 2007. 288 с.
5. Лебедева Е. Взыскуя града [Электронный ресурс] // Православие.ru: интернет-журнал. URL: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/879.htm> (дата обращения: 20.05.2014).
6. Максименко Е. П. Белорусская тематика пропагандистского фронта Великой Отечественной войны: от советского патриотизма к модернизированной доктрине «Москва – третий Рим» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 7. Ч. 2. С. 141-145.
7. Матюхина Ю. А., Царева Т. Б. Великие империи мира. М.: РИПОЛ Классик, 2011. 448 с.
8. Мейендорф И. Ф. История Церкви и восточнохристианская мистика. М.: Институт ДИ-ДИК; Православный Свято-Тихоновский Богословский институт, 2003. 576 с.
9. Митрофанов А. Мир столичных офисов [Электронный ресурс] // Московская перспектива. URL: <http://www.mperspektiva.ru/topics/191> (дата обращения: 20.05.2014).
10. Новая Жизнь. 1918. 9 марта.
11. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. М.: Поколение, 2006. 560 с.
12. Паперный В. З. Культура Два. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 408 с.
13. Представления о власти Московских Государей в Древнерусском обществе XV-XVI вв. [Электронный ресурс] // Седмица.ru: церковно-научный центр «Православная Энциклопедия». URL: <http://www.sedmitza.ru/lib/text/438923/> (дата обращения: 20.05.2014).
14. Сапронов П. А. Культурология: курс лекций по теории и истории культуры. СПб.: Союз, 1998. 560 с.
15. Третий Рим: история одной идеи [Электронный ресурс] // Фома. URL: <http://www.foma.ru/article/index.php?news=4663> (дата обращения: 20.05.2014).
16. Хан-Магомедов С. О. Архитектура советского авангарда. Кн. 1. Проблемы формообразования. Мастера и течения [Электронный ресурс]. URL: http://www.alyoshin.ru/Files/publika/khan_archi/khan_archi_1_126.html (дата обращения 26.03.2014).
17. Хан-Магомедов С. О. Архитектура советского авангарда. Кн. 2. Социальные проблемы [Электронный ресурс]. URL: www.alyoshin.ru/Files/publika/khan_archi/khan_archi_2_058.html (дата обращения: 26.03.2014).

**CAPITAL OF “RED EMPIRE”: ON ISSUE OF MOSCOW TOWN-PLANNING
IMAGE FORMATION BY BOLSHEVIKS (THE 1920S – THE FIRST HALF OF THE 1930S)**

Maksimenko Elena Petrovna, Ph. D. in History
National University of Science and Technology “MISIS”
el-maks@yandex.ru

The author expresses her opinion on Bolsheviks' use of the ideological potential of Moscow-centered doctrine of the “Third Rome” as a doctrine aimed at the establishment of powerful state and the formation of national patriotism. Some objects of the capital town planning are considered as a means of the expression of “Rome tendencies” intensification in state policy realization.

Key words and phrases: the “Third Rome”; the soviet empire; ideology; national patriotism; pragmatic history; town-planning model; plan of Moscow reconstruction; constructivism; neoclassicism.

УДК 7; 18:7.01

Искусствоведение

В статье рассматривается феномен распространения в российском обществе мифологических социальных представлений и их влияние на телевидение. Отмечается, что реализация российским телевидением мифотворческой функции играет своего рода терапевтическую роль по отношению к переживаемому обществом культурному и ценностному кризису. В эффективности такого воздействия на телеаудиторию значительное место занимает личностная мифологизация ТВ-персон, создание с помощью выразительных средств телевидения их мифологизированных образов.

Ключевые слова и фразы: массовые социальные представления; мифотворческая функция телевидения; культурная травма; личностная мифологизация; логика чудесного; образцы мышления и поведения.

Маркосян Дустрик Грагатовна

Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК)
dustrikm@yandex.ru

**МИФОТВОРЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РОЛЬ ЛИЧНОСТНОЙ МИФОЛОГИЗАЦИИ[©]**

Российское общество на протяжении последних десятилетий в силу воздействия сложного комплекса внутренних и внешних факторов претерпело глубокие социальные изменения, объективными последствиями которых стали существенные сдвиги в массовом сознании и лежащих в его основе массовых социальных представлениях.

Формирование и эволюция последних в значительной мере происходили и происходят под воздействием средств массовой информации, прежде всего телевидения. Несмотря на развитие иных электронных средств коммуникации, именно телевидение продолжает сохранять доминирующее положение на рынке информационных услуг и оказывать тем самым одно из решающих воздействий на эволюцию социальных представлений в обществе. Так, согласно социологическим данным, в России в 2012 г. ежедневно включали телевизор и смотрели его не менее чем 4 часа 72% жителей страны [13, с. 52, 69], а основным источником информации (более 70% всей телеаудитории) для большинства населения являлись ведущие государственные телеканалы [11, с. 154].

Одной из наиболее существенных тенденций в развитии массовых социальных представлений, характерных не только для России, но и для большинства стран мира, стало постоянное присутствие и усиление в них, особенно в периоды резких социальных изменений, мифологической составляющей. Обращение массового сознания к мифам является своеобразной защитной реакцией индивидов, групп и общества в целом на сложность и противоречивость окружающего мира. Средства массовой информации, будучи институтом, с одной стороны, отражающим происходящие в массовом сознании процессы, а, с другой стороны, оказывающим собственное влияние на их формирование, с неизбежностью приобретают в таких условиях мифотворческую функцию, становясь одновременно ретранслятором и производителем социальных представлений мифологического характера.

В настоящей статье анализируются причины и характер актуализации мифотворческой функции российского телевидения и роль, которую в реализации этой функции играет личностная мифологизация ТВ-персон.

Социальные представления в современной психологии рассматриваются как форма практического социального знания, своего рода обыденное, «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 [12, с. 375]. 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, в конечном счёте, структурируют массовое сознание.

Присутствие в массовых социальных представлениях на любом этапе развития общества мифологической составляющей имеет объективный характер, поскольку миф является «совершенно необходимой категорией мысли и жизни, далекой от всякой случайности и произвола» [7, с. 24], его основы кроются в природе человека и «некоторые аспекты и функции мифологического мышления образуют важную составляющую часть самого человеческого существа» [16, с. 181].

Истоки нынешнего общемирового «ренессанса мифологизма» находятся, главным образом, в социокультурных трансформациях, явившихся результатом глобальных информационно-технологических перемен, связанных с внедрением не только в промышленное производство, но и в повседневную жизнь человека различных средств, относящихся к сфере *high-tech* и радикально меняющих привычные представления о границах пространства и времени, формирующих новую реальность – реальность т.н. «информационного общества» [5]. Неотъемлемыми чертами этого общества становятся изменчивость, непостоянство, нестабильность. Как отмечает один из наиболее влиятельных современных социологов З. Бауман, «мы живём сегодня в состоянии перманентной революции. Революция – это форма жизни сегодняшнего общества. Она стала его нормальным состоянием» [1, с. 24].

Сама повседневная жизнь человека, прежде всего – жителей мегаполисов и крупных городов, превращается в непрерывный поток изменений, порождающий подсознательное ощущение, что окружающий мир лишается твёрдости и обретает свойство текучести, а это, в свою очередь, существенно дезориентирует человека в его социальных взаимодействиях. Устоявшиеся ценностные установки подвергаются постоянному давлению нестабильной внешней среды и во многом утрачивают свой нормативно-регулятивный потенциал: «В наши дни паттерны и конфигурации 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» [2, с. 14].

Состояние всеобщей неустойчивости, в предельных случаях рождающее представление о мире как о хаосе, утратившем какие-либо прочные основания, свойственное любой эпохе глубоких социальных перемен, вступает в естественный конфликт со стремлением индивидов, коллективов и общества в целом к системной стабильности как основе бытия и актуализирует обращение к различным методам и способам самозащиты и самосохранения. Чем сложнее и противоречивее предстаёт перед обыденным сознанием окружающий, непрерывно меняющийся мир, тем чаще рациональное осмысление действительности, опирающееся на знание, отходит на второй план, уступая место подсознательному стремлению к упрощению картины мира, позволяющему вернуть вне и внутри человека ощущение хотя бы относительной стабильности и устойчивости.

Важнейшим средством, позволяющим редуцировать окружающую действительность до образов и символов, освобождённых от внутренних противоречий, и таким образом в известной мере приспособиться к ней, издревле была мифология, поскольку миф – это одно из самых эффективных средств «снятия социокультурных противоречий, их преодоления» [6, с. 53]. Подобное свойство мифа связано с тем, что он «объясняет и санкционирует существующий социальный и космический порядок в том его понимании, которое свойственно данной культуре, миф так объясняет человеку его самого и окружающий мир, чтобы поддерживать этот порядок» [10, с. 170].

В нашей стране данный общемировой феномен был в значительной мере усилен сложностью и противоречивостью социальных трансформаций, происходивших в обществе после распада СССР. По мнению известного социолога П. Штомпки, для населения всех т.н. «посткоммунистических стран» наиболее болезненный характер имели резкие социальные трансформации, начавшиеся в конце 1980-х гг. и породившие феномен «культурной травмы» – ситуацию, когда перестают быть действенными и эффективными привычные практики социального поведения, основанные на прежней системе ценностей, а формирование новых ценностей и моделей поведения требуют глубоких изменений в сознании и психологии человека. Осуществление таких изменений является длительным и сложным процессом, в ходе которого для значительной части населения первоначально наиболее характерной становится принимающая различные формы защитная реакция, в основе которой лежит стремление найти простые объяснения происходящему, избежать принятия самостоятельных решений, снять остроту ценностной дезориентации посредством обращения к каким-либо образцам мышления и поведения, поступающим индивиду извне [15].

Именно в ситуации культурной травмы и лежащего в его основе ценностного кризиса особенно широко востребованы мифологические социальные представления, которые выполняют функции своего рода «культурной терапии». В зависимости от своего содержания и образного наполнения такие представления приобретают две основные формы, соответствующие различным сторонам мифологического взгляда на мир.

С одной стороны, поскольку мифам присуща «логика чудесного», происходящие в них события протекают во времени и пространстве, но в основе их лежит «выполнение невыполнимого, достижение недостижимого, осуществление неосуществимого» [3, с. 31], такой взгляд ведёт к подмене реального мира, его непостижимых обыденным сознанием сложностей и противоречий мечтами, видениями, иллюзиями, обращением к идеализированным традициям, вере в молниеносное разрешение всех проблем с помощью какого-либо чуда. Но у этой подмены, в отличие от чистой фантазии, сказки, есть свои пределы. Погружаясь в сказочный мир, человек сознаёт нереальность этого мира, его потусторонность, но, погружаясь в мир, создаваемый мифом, он не порывает полностью связь с действительностью, так как, «играя пространством и временем, чудесное по своему произволу сжимает, растягивает или вовсе их снимает, не выходя при этом из предметной вещности мира» [Там же, с. 23].

Иначе говоря, попадая в мифологический мир, человек оказывается в пространстве, в котором сохраняются, если и не все, то большинство вещественных, предметных признаков реально существующего пространства его повседневной жизни. Но теперь они существуют в рамках упрощённой до уровня обыденного сознания, оперирующего первичными категориальными различиями («жизнь-смерть», «добро-зло», «свой-чужой» и т.п.), копии действительности. Принимая эту копию как реальность, в которой на все сложные вопросы даны простые, понятные и привычные ответы, индивид не только обретает искомое психологическое равновесие, но, что гораздо важнее, получает возможность впредь моделировать собственное повседневное поведение в соответствии с предлагаемыми в этой упрощённой копии рефлексивными и поведенческими образцами.

Здесь проявляется вторая важнейшая сторона мифов – передача через них индивиду неких парадигм, то есть образцов, в подражание которым он сможет затем организовывать свою деятельность [17, с. 30]. В этом смысле миф, как отмечал один из крупнейших его исследователей Б. Малиновский, «является существенной составной частью человеческой цивилизации; это не праздная сказка, а активно действующая сила, не интеллектуальное объяснение или художественная фантазия, а прагматический устав примитивной веры и нравственной мудрости» [9, с. 99]. Именно эта прагматическая сторона мифологического взгляда на мир оказывается наиболее востребованной в обществе, переживающем ценностный кризис, так как становится для человека чем-то похожим на «инструкцию по приспособлению» к меняющейся реальной действительности.

Если иллюзорная, чудесная сторона мифологии лишь на время уводит человека от дискомфортной действительности, даёт временную передышку его психике, то предлагаемые ею образцы восприятия этой действительности и социального поведения позволяют ориентироваться в ней. В обоих случаях можно говорить о том, что подобное мифотворчество имеет и отрицательные, и позитивные аспекты, но в целом оно становится одним из способов преодоления последствий культурной травмы. Объясняя происшедшее изменение с помощью мифологических представлений, человек подсознательно формирует тем самым свою индивидуальную траекторию адаптации к этому изменению. В зависимости от степени коррекции между предложенной мифологией упрощённой копией действительности и самой действительностью такая траектория может оказаться в разной степени успешной: и психологически, и социально-поведенчески.

Телевидение, равно как и другие средства массовой информации, не только не может игнорировать распространение в массовом сознании мифологических представлений, но его конкурентная выживаемость в значительной мере будет определяться успешностью выполнения собственной мифотворческой функции. Успешной с точки зрения способности уловить и отразить в своей продукции наиболее распространённые в массовом сознании современные мифы, и содействовать формированию и трансляции новых мифов. Решающую роль здесь будет играть целевая установка конкретного телевизионного канала, опосредованно отражающая либо социальный заказ государства (в случае государственных каналов), либо частных (акционерных) владельцев канала.

Поэтому мифотворческую деятельность современного российского телевидения следует рассматривать как функцию, во-первых, объективно необходимую, значимость которой зависит от степени остроты переживаемой

обществом культурной травмы; во-вторых, выполняющую двойную «терапевтическую» роль – психологическую и рефлексивно-деятельностную. Конечно, в содержании и формах телевизионных программ, апеллирующих к массовым мифологическим представлениям или формирующих такие представления, обычно присутствуют обе эти функции, однако, объективно существующая сегментированность телеаудитории (как отражение сложности социокультурной структуры российского общества) ведёт к тому, что явно или латентно доминирует стремление творцов телепродукции в одних случаях обеспечить зрителю психологический комфорт, а в других – предоставить ему возможные образцы мышления и действия.

В первом случае мифотворчество реализуется преимущественно через развлекательные программы, во втором случае – программы, претендующие на решение познавательных задач.

Современное российское телевизионное пространство при всём разнообразии существующих федеральных, региональных и кабельных каналов, с точки зрения охвата аудитории, остаётся сильно дифференцировано на массовые и нишевые каналы. Так, в 2012 г., семь федеральных телеканалов (Первый канал, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС, Пятый канал, РЕН ТВ) имели долю аудитории более 5% и суммарно занимали 2/3 всей телеаудитории страны (первые три канала – 41%), оставшуюся треть делили между собой все остальные нишевые (федеральные, региональные и неэфирные) каналы [13, с. 57]. Мифотворчество присуще и массовым, и нишевым каналам, представлено практически во всех жанрах, используемых телевидением (от новостных программ до кинофильмов и сериалов). Однако, на наш взгляд, особый интерес для анализа мифотворческой функции российского телевидения представляют телепрограммы, имеющие чётко выраженное авторское начало, в которых организующим центром происходящего на экране действия, независимо от его жанровой принадлежности, выступает конкретная ТВ-персона, знаковая для телеаудитории личность. Являясь ярким зрительным образом, который воспринимается аудиторией в качестве источника информации, такая персона фактически становится одновременно транслятором и производителем адресованных зрителю мифологических представлений.

Важность таких программ для выявления механизмов работы телевидения с массовыми мифологическими представлениями определяется самой природой мифов, имманентно присущей им персонификацией. Как древний, так и современный миф наиболее эффективно воздействуют на сознание и подсознание их потребителей через сюжетную персонификацию. Миф нуждается в «героях» и «антигероях», в противоборстве которых движется сюжет, являются образцы мышления и поведения для подражания или отторжения. В современном обществе создание подобных тиражируемых героев становится основным полем деятельности для средств массовой информации: «с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером» [16, с. 184]. Такая мифологизация создаёт условия для формирования у потребителей одновременно двух стереотипов – рефлексивного и деятельностного, то есть стереотипов мышления о преобразованном в мифологическом ракурсе окружающем мире и поведении в нём. В зависимости от содержания конкретного мифа, степени его приспособления к действительности и соответствия внутренним мыслительным и психологическим качествам данного потребителя мифа, тот или иной стереотип может иметь для него доминирующее значение. Но в любом случае будет иметь место опосредованное через мифологического персонажа ценностное воздействие: усваивая предлагаемый образец, человек подсознательно принимает те ценности, которые этот персонаж воплощает.

Степень доверия к любой информации непосредственно связана с отношением к её источнику. Как отмечается в социальной психологии, «наибольшее воздействие оказывает сообщение, исходящее от источника, который вызывает симпатию, независимо от того, идёт ли речь о непосредственном впечатлении или о впечатлении, опосредованном внешним видом, привычностью или сходством» [12, с. 110-111]. В этом отношении персонифицированная мифологизация источника поступающей к аудитории информации мифологического характера создаёт необходимый уровень доверия, позволяет принять в качестве своих собственных предложенные с экрана объяснения окружающей действительности и образцы поведенческих реакций.

Телевизионная информация поступает к зрителю в процессе коммуникативного акта, который предполагает три основных компонента: источник информации – средство и способ передачи информации – потребитель информации [14, с. 6]. Поэтому использование социальных представлений, имеющихся у потребителя, требует, чтобы сам источник информации (его экранный образ) вербально и визуально корреспондировал с исходным социальным представлением потребителя.

Можно сказать, что миф в силу технологических возможностей современных средств массовой информации «всеяден», так как мифологизация может быть подвержен едва ли не любой феномен и / или персонаж прошлого, настоящего и даже гипотетического будущего. Однако присутствие мифологизируемой личности в том же пространстве-времени, что и телезритель, придаёт внушаемым с экрана образцам мышления и поведения наибольшую убедительность именно с точки зрения их влияния на разрешение проблем, переживаемых самим телезрителем, поскольку априорно предполагается, что и сам зритель, и экранный источник информации находились (находятся) под воздействием одних и тех же внешних обстоятельств. Но такая убедительность зависит, в первую очередь, от убедительности телевизионного образа. Ещё один из первых теоретиков телевидения М. Маклюэн отмечал, что «это не столько визуальное, сколько тактильно-слуховое средство коммуникации, втягивающее в глубокое взаимодействие все наши чувства» [8, с. 387].

Потребителю информации необходим «живой образ» источника этой информации, и в этом отношении для телевидения открываются почти безграничные возможности, связанные с ещё одной особенностью мифа как способа восприятия мира. Э. Кассирер указывал, что для мифологического сознания «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 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» [4, с. 56].

Именно в сфере создания подобных персонифицированных визуальных образцов телевидение, благодаря своим возможностям как вида экранного искусства, обладает (наряду с киноискусством) наибольшим потенциалом мифотворческого воздействия на современную аудиторию. Ключевым в воздействии мифа, поступающего к аудитории с экрана телевизора в виде какой-либо вербальной информации, становится визуальное изображение, создающее в совокупности со словом целостный мифологический образ.

С этой точки зрения инструментальная эффективность личностной мифологизации будет, главным образом, определяться использованием возможностей, предоставляемых создателям телепродукции системой телевизионных выразительных средств. Последняя потенциально позволяет практически из любой реальной личности сформировать такой её мифологизированный образ, который будет либо корреспондировать с уже существующими у телезрителя мифологическими представлениями о каких-либо явлениях окружающей его действительности, подтверждать и усиливать их, либо формировать новые, соответствующие предлагаемому образцу мифологемы.

Список литературы

1. Бауман З. Город страхов, город надежд // Логос. 2008. № 3 (66). С. 24-53.
2. Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
3. Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М.: Гл. ред. вост. лит-ры изд-ва «Наука», 1987. 218 с.
4. Кассирер Э. Философия символических форм: в 2-х т. М. – СПб.: Университетская книга, 2002. Т. 2. Мифологическое мышление. 280 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
6. Культурология. XX век: энциклопедия: в 2-х т. СПб.: Университетская книга, 1998. Т. II. М-Я. 446 с.
7. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. С. 21-186.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
9. Малиновский Б. Магия, наука и религия. М.: Рефл-бук, 1998. 304 с.
10. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. Изд-е 3-е. М.: Изд. фирма «Вост. лит.» РАН, 2000. 407 с.
11. Общественное мнение – 2012. М.: Левада-Центр, 2012. 232 с.
12. Социальная психология. Изд-е 7-е / под ред. С. Московичи. СПб.: Питер, 2007. 592 с.
13. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. 100 с.
14. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
15. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе // Социологические исследования. 2001. № 2. С. 3-12.
16. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: ИНВЕСТ-ППП, 1995. 240 с.
17. Элиаде М. Космос и история. М.: Прогресс, 1987. 312 с.

MYTHOGENIC FUNCTION OF THE MODERN RUSSIAN TELEVISION AND ROLE OF PERSONAL MYTHOLOGIZING

Markosyan Dustrik Gragatovna
Gerasimov Institute of Cinematography
dustrikn@yandex.ru

The article examines the phenomenon of propagating mythological social conceptions in the Russian society and their influence on television. The author emphasizes that the realization of mythogenic function by the Russian television performs a kind of therapeutic role in relation to cultural and value crisis experienced by the society. An important place in the efficiency of such influence on tele-audience belongs to the personal mythologizing of TV personalities, the creation of their mythologized images by the expressive means of television.

Key words and phrases: common social conceptions; mythogenic function of television; cultural trauma; personal mythologizing; logic of marvellous; models of thinking and behaviour.