

КИНО КАК КУЛЬТУРНАЯ ИНДУСТРИЯ: СОВРЕМЕННОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО

© 2023 Ляо Я.

Ляо Яньни, аспирант факультета искусств

E-mail: sevenflower@vip.qq.com

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Москва, Россия

Статья поступила в редакцию 12.12.2022

В данной статье проанализированы возможности использования киноискусства для создания и распространения мифов (политических, социальных, культурных). При этом отмечена роль кино в качестве культурной индустрии, где создание экранной реальности выступает в качестве особого вида мифотворчества, которое оценивается не только с точки зрения экономического эффекта, но, прежде всего, как механизм создания новых оригинальных образов, имеющих социально-терапевтическое значение. Кинопроизводство рассматривается как знаковый ансамбль, при этом определено, что уровень насыщенности знаками и выбор знаковых систем подчинены замыслу автора, соответственно закономерно возникает вопрос: чему «подчинен» сам замысел автора. При этом массовый кинематограф выстраивает свое воздействие таким образом, чтобы адресат получил максимально возможное эмоциональное впечатление с гарантированным удовольствием. Поэтому он «настроен» на «широкую» публику с максимально усредненной степенью восприятия, с максимально известными иконическими знаками. В работе приводится анализ мифологии советского кино, голливудского мифотворчества. По мнению автора данного исследования, создатели современных мифов, не игнорируя термины и понятия «мифотворчество» и «мифологизация», оперируют новым понятием – «мифотехнологии», которые, в зависимости от целей, отличаются для кинематографа тем, что в процессе будет создаваться «новый мифологический образ» или будет использоваться уже существующий.

Ключевые слова: миф, мифотворчество, кино, киноиндустрия, культурные индустрии

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-88-79-86

Введение. Разные периоды человеческой истории, отмеченные радикальными преобразованиями, проявлялись в создании мифов. Воспринимая мифологию как начальный этап человеческого сознания, необходимо понимать, что данный процесс не был одномоментным. В ситуации постоянных изменений условий существования человек вновь и вновь пытался «примириться» с действительностью, объясняя в особой «мифопоэтической» форме возникающие противоречия, обретая с ними чувство сопричастности к значимому событию, в визуальной или вербальной форме создавая наглядные образы. Мифотворчество является результатом мифологического освоения мира, которое как процесс не может быть прекращено.

Вполне естественно, что с появлением возможности использования аудиовизуального динамического образа, который создает экранная культура, кинематограф был вовлечен в данный процесс. Экранная реальность, создаваемая кинематографом, является частью жизненного опыта и переживаемой действительности.

При этом, как пишет П.К. Огурчиков, «экранная культура рождает мифы в широком и узком понимании этого слова; она не только искажает реальность в угоду тем или иным социальным и культурным запросам, но и порождает мифы социальной сопричастности, деформирующие представление о себе массового зрителя» [14, с. 134].

Таким образом, можно отметить, что кино (в том числе и в качестве культурной индустрии), создавая экранную реальность, активно участвует в мифотворчестве, и этот процесс может иметь как положительную, так и отрицательную сторону.

Методы исследования. В данной работе использовался метод сравнительного анализа, структурированного наблюдения и индуктивного обобщения.

История вопроса. Общеизвестно академическое отношение к мифу как к вечной духовной субстанции культуры. Мифотворчество же определяется как способ познания мира. Теоретические подходы к пониманию мифа и мифотворчества определяют миф как форму существования

общественного сознания, как некие «правила», содержащие ценностные и социальные ориентиры для осуществления коллективного сосуществования. Как отмечал А.Ф. Лосев, «миф – необходимейшая – прямо нужно сказать, трансцендентально-необходимая – категория мысли и жизни; и в нем нет ровно ничего случайного, ненужного, произвольного, выдуманного или фантастического. Это – подлинная и максимально конкретная реальность» [13, с. 4-5].

Однако XX в. внес свои дополнения в общее понимание мифа, и этот термин стали все чаще использовать для обозначения механизма идеологической ориентации социальных групп, характеризующейся иллюзорностью представляемых образов.

Исследуя знаки и знаковые системы, Р. Барт создал теорию о происхождении и сущности мифа как вторичной знаковой системы, порождающей новые смыслы. Французский ученый трактует миф как способ воздействия на современное общество для достижения определенных целей.

Несмотря на то что Р. Барт подходит к сущности мифа с позиции семиотики, которая исследует знаковые системы через латентные смыслы, требующие декодировки, он полагает, что мифы ничего не скрывают: «Сколь ни парадоксально это может показаться, но миф ничего не скрывает: его функция – не скрадывать, а деформировать» [2, с. 247].

В более поздней статье Р. Барта «Мифология сегодня» дана трактовка «современного мифа»: «"Современный миф" дискретен: он высказывается не в больших повествовательных формах, а лишь в виде "дискурсов"; это не более чем фразеология, набор фраз, стереотипов; миф как таковой исчезает, зато остается еще более коварное мифическое» [21, с. 79].

Р. Барт видел различие в древних (первобытных) и современных мифах. Целью первобытных мифов было построение логической модели для разрешения неких противоречий, что требовало художественно организованного построения (драматического, эпического), повествования. Современные мифы не разрешают противоречия, а направлены на их «натурализацию» [5, с. 16], они не являются повествованием, а лишь сообщением.

Некоторые исследователи [16] считают, что целью Р. Барта было разрушение идеологически иллюзорного мифологического сознания. Для

этого он стремился объяснить механизм создания мифа, показывая «как это работает» [16, с. 195].

Поскольку миф – это особый тип мироощущения, то его невозможно разрушить рациональными доводами и фактами. «Бороться» с ним можно только его же «методами», путем создания «новой» мифологии. Поскольку в 90-е гг. XX в. в России резкая смена политического строя требовала разрушения старых мифов, этот временной отрезок полон подобных примеров. Например, широко известно высказывание В.И. Ленина «...из всех искусств для нас важнейшим является кино», которое вписано во все учебники по истории отечественного кинематографа. Но это тоже миф, поскольку об этих словах В.И. Ленина мы знаем только по рассказу А.В. Луначарского, именно он назвал вождя пролетариата поклонником кино. Нигде в трудах самого В.И. Ленина подобных высказываний мы не найдем.

Иными словами, мифотворчество является закономерным для социальной жизни любого общества вне зависимости от политического и социального устройства.

Е.Н. Шапинская пишет: «Современная мифология охватывает широчайший круг популярных верований, ценностей, предрассудков и мыслительных процессов» [19]. Основной «набор» мифологем (жизнь-смерть, добро-зло, родина-мать, судьба, божественный ребенок и т.д.) создают некий «каркас» общественного сознания, воссоздавая картину мира. В зависимости от обстоятельств (экономических, политических, культурных и проч.) они могут обретать различный смысл.

С другой стороны, последнее свойство позволяет через социально-культурное проектирование обеспечить «успех» того или иного «проекта». Как мифология древнего человека стала основой «рациональной» картины мира, а религиозные представления многие века «руководили» действиями целых сообществ, точно так же нынешние мифы, используемые в качестве способа социальной мобилизации, апеллируя к эмоциям, создают ореол сопричастности и побуждают к действию.

Создатели идеологических мифов используют социальные мифы (основанные на эмоциях, верованиях, надеждах), которые также конструируют альтернативную социальную реальность, ее образ.

На идиоме социальной успешности основывались наиболее удачные идеологические мифы: капиталистический миф говорит о том, что если преуспеть с финансами, то станешь владельцем «заводов, газет, пароходов», а социалистический – о том, что если будет равноправие, то преуспеют все. Идеологизировались мифы о сильном лидере и (или) добром государе. Согласно первому, использовалась формула «крепкое государство = сильный лидер», согласно второму – «доброта = справедливость».

С одной стороны, миф объясняет социально-культурные процессы, с другой стороны, наполняет идеей действенной трансформации реальности, не отвечающей мифологическим установкам. Эти свойства всегда будут востребованы в общественной жизни для получения результата, необходимого в идеологическом, социальном, политическом, экономическом контексте.

Результаты исследования. Вполне естественно, что в культуре возник спрос на создание и «трансляцию» мифов, то есть мифотворчество.

И здесь, на наш взгляд, именно киноискусство обладает наибольшим объемом возможностей для создания мифа, его распространения и оказания наиболее глубокого воздействия на человека и общество.

Р. Барт считал, что «... носителем мифического слова способно служить все – не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, спорт, спектакли, реклама» [2, с. 204].

Знание о том, что художественное произведение обладает особой степенью воздействия, существует со времен Платона [11]. Погружаясь в произведение, получатель информации воспринимает его мир как нечто естественное для себя и не может контролировать воздействие текста, поскольку перестает воспринимать его как внешнее воздействие.

В этом Р. Барт видел одну из самых серьезных угроз со стороны идеологии, проникающей в художественное произведение в качестве мифа, поскольку внутри произведения «получатель теряет иммунитет против идеологии самого произведения, так и против всех тех мелких идеологов, из которых соткан скрывающийся за ними Текст» [11, с. 22].

Кинематограф обладает весьма существенным преимуществом перед классическими искусствами (литературой, изобразительным искусством, музыкой), поскольку аудиовизуальное восприятие способствует более глубокому погружению, неотрывному воздействию в течение

определенного форматом кинопроизведения времени.

А. Базен отмечает: «Как в области пластического содержания кадра, так и в области монтажа кино располагало целым арсеналом средств, чтобы навязывать зрителю свою интерпретацию изображаемого события. К концу немого периода этот арсенал был полностью освоен» [1, с. 27].

Кино имеет возможность создать необходимую коннотацию. Впервые это было доказано знаменитым опытом Л.В. Кулешова, который используя монтаж и демонстрируя зрителю крупным планом лицо актера, определил, что зрителю кажется, будто его выражение меняется в зависимости от продемонстрированного предшествующего кадра.

Анализируя документальное кино, А. Базен отмечает, что монтаж исторических документов (кинохроника), лишь отдаленно относящихся к конкретному описываемому на экране событию, позволяет выстраивать такие логические построения, которые призваны «...не только показывать, сколько доказывать» [1, с. 55]. Исследователь утверждает, что «...таким путем можно убедить зрителей, будто они видят воочию события, на самом деле являющиеся вымышленными и склеенными из чего попало» [1, с. 57].

Анализируя кинопроизведение как знаковый ансамбль, мы неоднократно определяли, что уровень насыщенности знаками и выбор знаковых систем подчинены замыслу автора. Возникает вопрос: а чему «подчинен» сам замысел автора? При этом массовый кинематограф выстраивает свое воздействие таким образом, чтобы адресат получил максимально возможное эмоциональное впечатление с гарантированным удовольствием. Поэтому он «настроен» на «широкую» публику с максимально усредненной степенью восприятия, с максимально известными иконическими знаками. Как отмечают Е.А. Кожемякин и Д.К. Манохин, «...особенности семиозиса игрового кино позволяют интерпретировать его как феномен массовой культуры, который в отличие от рекламы направлен не столько на конструирование системы идей и установок (побудительная функция), сколько на реализацию рационально организованной гедонистической функции дискурса, целью которого является комфорт и удовольствие адресата» [10, с. 128].

Л.Г. Интымакова считает, что качество, определяющее устойчивость современного мифа, зависит от того, «насколько глубоко он побуждает

человека обращаться к "коллективному бессознательному", как к некоему хранилищу общечеловеческих изначальных образов» [9]. Путем воспроизведения универсальных образов, которые для зрителя являются узнаваемыми на бессознательном уровне, «современный миф», как сообщение, встраивается в повествование, основанное на «древнем» мифе. Например, исследователь анализирует фильм «Титаник» (реж. Д. Кэмерон, 1997 г.) и указывает на повторение мифа об Орфее, особенно явно проглядывающем в повествовании, когда корабль тонет: оркестр играет отрывки из «Орфея в аду» Ж. Оффенбаха, а Джек проводит Роуз через «ад» – топку корабля, чтобы спасти. При этом в данном фильме также отчетливо возникает интерпретация новой прогрессивной «американской мечты»: реализация Роуз как свободного от предрассудков человека, равноправие мужчин и женщин, свобода выбора как главная ценность.

Используя образы классической мифологии, обращаясь к древней символике, повествование возвращает человека к утраченной самоидентификации, к истокам, дает прикоснуться к «чуду». Это определяет состав используемых кинематографом моделей мифов: миф о волшебной палочке или золотой рыбке, о благородном герое, о Золушке, миф о дремлющих сверхспособностях и т.д. Используется завораживающая возможность «прикоснуться к божественному», например, разгадав древнюю библейскую тайну, как в романе Д. Брауна «Код да Винчи» и его экранизации (реж. Р. Ховард, 2006 г.). Затрагивая столь сокровенные чувства у массового зрителя, автор мифа «снимает иммунитет» и имеет возможность беспрепятственно «искажать» некие внутренние установки отдельной личности.

В полной мере только кинопроизведение может позволить себе встраивать миф в структуру повествования таким образом, чтобы эту «надстройку» невозможно было заметить. Используя свойство «глубокого погружения» зрителя в иллюзорную реальность, кино выполняет две свои главные функции – мифообразующую и коммуникативную.

В исторической ретроспективе киноиндустрии мы, несомненно, можем найти множество примеров использования киноискусства для создания современных мифов с идеологической направленностью.

Новый социум первых лет советской страны нуждался не только в том, чтобы запечатлеть нынешнее, а «желал» увидеть новый миф – «светлое будущее». Так, идеальные образы были созданы уже на основе новой истории, естественно, с закреплением идеологических основ. Мифология могла возникнуть в отношении не только человеческого образа, но и образа города или региона. Так, документальный фильм «Симфония Донбасса» («Энтузиазм») (реж. Д. Вертов, 1930 г.) не только «описывает» Донбасс как «всесоюзную кочегарку», но и на долгие годы создает этому региону имидж «шахтерской республики». В противовес старой столице Российской империи возникает новая «живая», вечно в движении, столица Москва с ее громадными стройками.

Мифология киноискусства советской страны строилась на новых принципах. Полное крушение старых ценностей требовало новых идеологических основ и идеалов. Возникают образы Революционера, Рабочего, Советского человека, мудрого Вождя. Однако следует согласиться с мнением Г.С. Прожико, что «тридцатые годы были характерны всенародной готовностью осознавать себя в двухуровневой ситуации, когда мир реальный и идеальный сосуществуют в самосознании и в равной степени переживаются» [17, с. 38].

Активизация мифологического сознания с необходимым дополнением древними историческими символами отчетливо отразилась в творчестве С.М. Эйзенштейна. Его новые революционные образы фильма «Броненосец Потемкин» постепенно сменились обращением к истории и поисками символических образов в ней. Так возникла киноэпопея «Александр Невский» (1938 г.) со знаменитым лозунгом «Кто с мечом к нам придёт, от меча и погибнет!», в скором будущем ставшим грозным предостережением, а во время войны – призывом. Далее выходит фильм «Иван Грозный» (1948 г.) о мудром и сильном Вожде, где вторая часть «позволила себе» историческое соответствие, которое не вписывалось в мифотворчество советской киноиндустрии. В результате, первая часть удостоена Сталинской премии, а вторая (1958 г.) так и не вышла в прокат. Не увидел зритель и первую попытку построения нового мифа С.М. Эйзенштейном – мифологизацию образа Павлика Морозова в фильме «Бежин Луг» (1935 г.).

Впоследствии в советском кино будет закреплён и мифологизирован образ Простого Солдата: «Судьба человека» (реж. С. Бондарчук, 1959 г.), «Баллада о солдате» (реж. Г. Чухрай, 1958 г.), «В бой идут одни старики» (реж. Л. Быков 1973 г.), «Дом, в котором я живу» (реж. Л. Кулиджанов и Я. Сегель, 1957 г.), романтизирован образ Рабочего: «Большая семья» (реж. В. Кочетов 1954 г.), «Весна на Заречной улице» (реж. Ф. Миронер и М. Хуциев, 1956 г.), «Иван Бровкин на целине» (реж. И. Лукинский, 1958 г.), «Девчата» (реж. Ю. Чулюкин, 1961 г.), появятся фильмы о достижении «Золушкой» счастья в советском понимании: «Светлый путь» (реж. Г. Александров, 1940 г.), «Свинарка и пастух» (реж. И. Пырьев, 1941 г.), «Девушка без адреса» (реж. Э. Рязанов, 1957 г.).

Можно сослаться и на успех и долголетие голливудского мифотворчества. Как заметил Н.С. Михалков: «Сила американского кинематографа в том, что он создал миф, которому американцы и следуют...» [цит. по: 12]. Нужно заметить, что становление кинематографа в США практически совпадает с сильнейшим экономическим кризисом в стране. Зритель, потерявший опору в реальности, в период социальной неуверенности получил психологическую поддержку в сюжетных построениях фильма – движение от «неуспеха к успеху»: неудачника – к удаче, одинокого – к супружескому счастью, слабого – к победе над сильным, бедного – к богатству и т.д. При этом у киноперсонажа и зрителя были точки соприкосновения: социальные, бытовые, психологические. Таким образом иллюзорная реальность ассоциировалась с реальной жизнью и давала надежду на лучшее. Проецирование качеств киногероя на конкретного человека способствовало созданию «фабрики звезд», эти звезды пополнили ряды «человеческих икон», знаменитых, реально чего-то добившихся людей (спортсмены, изобретатели, художники, музыканты, миллионеры). Впоследствии укрепление экономического благосостояния США позволило экспортировать кинопродукцию по всему миру, с распространением самого главного мифа современности – той самой американской мечты.

Создатели современных мифов, не игнорируя термины и понятия «мифотворчество» и «мифологизация», оперируют новым понятием – «мифотехнологии». В зависимости от целей, мифотехнологии будут отличаться для кинематографа тем, что в процессе будет создаваться «новый мифологический образ» или будет использоваться

уже существующий. Но так или иначе, современные мифотехнологии не упускают возможность использовать мифотворческую функцию кинематографа и его удивительные «магические» свойства в этом вопросе.

Одним из ярких примеров создания мифологического образа Голливудом является образ Джеймса Бонда. Про него еще Р. Барт написал, что он «...красивый объект, который управляет другими объектами; он совершенно гомогенен миру устройств, в котором живёт» [22, с. 1026], отметив, что он не выглядит размышляющим (вспомним, тему размышлений римских патрициев и их «потеющих лбов» в работе того же Барта), но всегда принимает решение, ему неведома усталость, он «износостойкий и не пачкающийся» [Там же]. Однако именно таким он и задуман: красивая рекламная обложка глянцевого журнала по ходу действия рекламирующая все: машины, картины, запонки, шикарные костюмы, – все, что можно отнести к понятию «стиль жизни». Образ Бонда един: красивое атлетическое тело, на котором безупречно сидит никогда не мнущийся дорогой костюм, из-под которого видны полоски чистейших манжет. Этот мифический образ едва не был разрушен, как только его героя попробовали сделать «менее глянцевым» и более эмоциональным в фильме «Лицензия на убийство» (реж. Дж. Глен, 1989 г.). Не удивительно, что исполнитель роли Бонда Тимоти Далтон и два фильма с ним в главной роли стали единственными из бондианы, не номинированными ни на одну кинопремию. В дальнейшем режиссеры больше так не экспериментировали, ставя во главу угла «стиль Джеймса Бонда».

Эксплуатируя уже существующий образ, производители даже не всегда утруждаются приглашать актеров, исполнителей данной роли, для рекламы. Достаточно дать ассоциативное визуальное изображение стиля «а-ля Бонд». Например, рука в белоснежной манжете и предполагаемом дорогом костюме держит ключи от мелькнувшей в фильме последней машины Бонда. Возникающий код мгновенно вырабатывает ответную эмоцию и выстраивает логическую цепочку: если Джеймс Бонд «износостойкий и не пачкающийся» [Там же], значит его машины такие же (а его «парк» в разное время составляли: Астон Мартин, Bentley, Toyota, BMW, Ford Mustang).

В этот момент стоит вспомнить об «Экономике впечатлений» и знаменитом примере со стоимостью чашечки кофе «с видом на Кремль»

[6], в котором «кофе без вида» будет стоить значительно дешевле, чем «кофе с видом», поскольку обещает не только насыщение, но и эмоции. Чтобы необходимая эмоция возникла у человека, нужно создать определенные бессознательные коннотации, при этом желательно в массовом порядке.

Кино, вызывая эмоцию с тенденцией побуждения к действию, позволяет мифу укорениться в сознании и способствует возникновению бессознательного «подражания». При этом, в отличие от навязчивой рекламы, зритель на подсознательном уровне воспринимает информацию. Впоследствии достаточно лишь «всколыхнуть» в памяти едва уловимый образ, и проявятся бессознательные коды. Мы уже отмечали, что продукция киноиндустрии является эмоциональным полем, где происходит осознание человеком фундаментальных понятий эстетики, отражающих многообразие совершенного вне самого человека. Кино способно своими средствами выразительности вызывать специфическое эмоциональное восприятие.

Выводы. Таким образом, кино как культурная индустрия, участвуя «в производстве социального смысла» [18, с. 27], является наилучшим «создателем» мифов. На смену ритуальности приходит погружение в виртуальную реальность. А поскольку культурная индустрия обладает еще и «активным творческим началом для преобразования действительности» [Там же], «проводимость» мифов в кино значительно усиливается.

На наш взгляд, не стоит относиться к этому свойству кино, в том числе с привязкой к понятию культурной индустрии, с негативной оценкой. В конце концов, само кино обязано своим широким распространением коммерческой «жилке» братьев Люмьер, которые популяризировали новый вид творчества с целью «заработать» на продаже изобретенных ими технических устройств для киносъёмки, фактически с первых дней «создав» культурную индустрию.

Развитость голливудской киноиндустрии была определена с самого начала стараниями А. Цукора, который создал «систему кинозвезд» [1, с. 148]. Понимая, что кино для большинства зрителей, привыкших к театральным постановкам, является «балаганным развлечением», он начал с того, что скупил права на экранизации лучших драматических произведений, и стал «переманивать» звезд театра в кино. Последнее обеспечить

было тяжелее всего, поскольку публика театра – это «высший свет» и «интеллектуалы», и звезды сцены просто опасались нанести урон собственной репутации участием в «аттракционе». Однако постепенно массовость кино обеспечила актерам небывалую ранее узнаваемость и популярность. Стать «звездой кино» стало престижно и прибыльно. Таким образом, именно массовость стала основой рождения института кинозвезды.

Мифологизированность кино активно используется другими культурными индустриями. Например, образ Парижа как самого романтического города навязан произведениями киноискусства. Это отражается как в желаниях отдельных героев сделать предложение в Париже с видом на Эйфелеву башню, так и в названиях фильмов, которые просто ставят знак равенства между словами «Париж» и «любовь», несмотря на жанр произведения от боевика до романтической комедии («Париж», «Ночь в Париже», «Уикенд в Париже», «Полночь в Париже», «Париж я люблю тебя», музыкальный «Мулен Руж», боевик «Из Парижа с любовью» и т.д.). Вполне естественно, что туристическая индустрия использует данную мифологию для собственной прибыли. Еще более известным примером создания «искусственного» мира в реальности является Диснейлэнд – отдельный мир (теперь уже в пяти городах мира) с созданными сказочными и фантастическими героями анимации и кинопродукции.

При этом, несмотря на то что кино как культурная индустрия относится и к экономическим сферам, главной оценкой мифотворчества, которое в киноискусстве отражается и как создание новых и оригинальных образов, и как преобразование различного мифологического опыта, является не прибыль от продаж, а наиболее полное духовное удовлетворение потребителя. Прибыль же является своеобразным показателем массовости получаемого удовлетворения.

Социологи признают, что одна из функций любого мифа является «...обеспечение иллюзорного равновесия индивида с миром» [8, с. 384], отмечая их терапевтическое значение как для общества в целом так и для отдельной личности. Таким образом, процесс мифотворчества с созданием иллюзорной экранной реальности средствами киноиндустрии является естественным социокультурным процессом, имеющим «древние корни» и получившим новые возможности благодаря технической эволюции.

1. Базен, А. Что такое кино? Сборник статей. – М.: Искусство, 1972. – 383 с.
2. Барт, Р. Мифология / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.
3. Барт, Р. S/Z. Пер. с фр. 2-е изд., испр. Под ред. Г. К. Косикова. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
4. Ветров, С. А. Мифотворчество в процессе институциональных трансформаций культуры // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 2. – С. 2–8.
5. Зенкин, С. Н. Ролан Барт – теоретик и практик мифологии. Вступительная статья // Барт Р. Мифология / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 5–69.
6. Иванова, Т. Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни. – URL: <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaja-konferencii-ustoichivoe-razvitiie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tehnologii-zdorovia-2011/56/> (дата обращения 15.02.2021).
7. Ивлева, А. Ю. Концепция символических смыслов Р. Барта // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2007. – № 3. – С. 104–111.
8. Ильин, В. И. Социология потребления / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 433 с.
9. Интымакова, Л. Г. Проблема мифологизации и секуляризации сознания в современном обществе // Концепт. – 2013. – Спецвыпуск № 07. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13568.htm> (дата обращения: 15.03.2022).
10. Кожемякин, Е. А, Манохин, Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры // Культура и текст. – 2013. – № 1 (14). – С. 115–132.
11. Косиков, Г. К. Идеология. Коннотация. Текст. Вступительная статья // Р.Барт S/Z. / Пер. с фр. 2-е изд., испр. под ред. Г.К. Косикова. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – С. 8–30.
12. Лёвкин, В. Е. Экранная культура и смыслообразование в свете психотехнической методологии // Экранная культура в генезисе смыслообразования / Тюмень, Издательство «Вектор Бук», 2004. – 170 с.
13. Лосев, А. Ф. Диалектика мифа. – М.: Мысль, 2001. – 558 с.
14. Огурчиков, П. К. Традиции и проблемы экранной культуры в контексте современного коммуникативного пространства // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2010. – № 1. – С. 131–139.
15. Пантюхина, Т. Л. Мифотворчество как состояние культуры // Вестник Курганского государственного университета. – 2011. – № 3 (22). – С. 116–118.
16. Понизовкина, И. Ф. Семиолог Р. Барт и социальный миф: современное прочтение // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2017. – № 5 (95). – С. 190–197.
17. Прожико, Г. С. Концепция реальности в экранном документе. – М.: ВГИК, 2004. – 454 с.
18. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 456 с.
19. Шапинская, Е. Н. Практики массовой культуры. Мифы и герои // Электронный журнал «Культура культуры»: Практики массовой культуры. Мифы и герои (cult-cult.ru). – URL: <http://www.cult-cult.ru/practice-of-mass-culture-myths-and-heroes/?ysclid=160jfwdgu0426946917>(дата обращения: 15.05.2022).
20. Шульга, Н. В. Мифотворчество в средствах массовой информации // Концепт. – 2013. – № 03 (март). – URL: <http://ekoncept.ru/2013/13063.htm> (дата обращения: 15.03.2022).
21. Barthes, R. Le bruissement de la langue. – Paris: Seuil, 1993. – 439 p.
22. Barthes, R. Réponse à une question sur James Bond // Barthes R. Œuvres complètes en 5 tomes / Ed. E. Marty. – Paris: Seuil, 2002. – 1099 p.

CINEMA AS A CULTURAL INDUSTRY: MODERN MYTH-MAKING

© 2023 Liao Ya.

Liao Yanni, graduate student of the Faculty of Arts

E-mail: sevenflower@vip.qq.com

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

This article analyzes the possibilities of using cinema to create and disseminate myths (political, social, cultural). At the same time, the role of cinema as a cultural industry is noted, where the creation of screen reality acts as a special type of myth-making, which is evaluated not only in terms of economic effect, but, above all, as a mechanism for creating new original images of social and therapeutic value. A film work is considered as a sign ensemble, while it is determined that the level of saturation with signs and the choice of sign systems are subject to the author's intention, accordingly, the question naturally arises: what is the author's intention "subject to". At the same time, mass cinema builds its influence

in such a way that the addressee receives the maximum possible emotional impression with guaranteed pleasure. Therefore, it is "tuned" to the "general" public with the maximum average degree of perception, with the most famous iconic signs. The paper provides an analysis of the mythology of Soviet cinema, Hollywood myth-making. According to the author of the article, the creators of modern myths, without ignoring the terms and concepts of "myth-making" and "mythologization", operate with a new concept - "mythotechnologies", which, depending on the goals, differ for cinema in that in the process a "new mythological image" or an existing one will be used.

Keywords: myth, myth-making, cinema, film industry, cultural industries

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-88-79-86

1. Bazen, A. Chto takoye kino? Sbornik statey (What is cinema? Digest of articles). – M.: Iskusstvo, 1972. – 383 s.
2. Bart, R. Mifologiya (Mythology) / Per. s fr., vstup. st. i komment. S. Zenkina. – M.: Akademicheskii Proyekt, 2008. – 351 s.
3. Bart, R. S/Z. Per. s fr. 2-ye izd., ispr. Pod red. G. K. Kosikova. – M.: Editorial URSS, 2001. – 232 s.
4. Vetrov, S. A. Mifotvorchestvo v protsesse institutsional'nykh transformatsiy kul'tury (Myth-making in the process of institutional transformations of culture) // Nauchno-metodicheskii elektronnyy zhurnal «Kontsept». – 2013. – № 2. – S. 2–8.
5. Zenkin, S. N. Rolan Bart – teoretik i praktik mifologii. Vstupitel'naya stat'ya (Roland Bart - theorist and practitioner of mythology. Introductory article) // Bart R. Mifologiya / Per. s fr., vstup. st. i komment. S. Zenkina. – M.: Akademicheskii Proyekt, 2008. – S. 5–69.
6. Ivanova, T. Ye. «Ekonomika vpechatleniy» – innovatsionnaya stupen' v povyshenii kachestva zhizni ("Economy of impressions" – an innovative step in improving the quality of life). – URL: <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaiia-konferentsiia-ustoichivoe-razvitie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/> (data obrashcheniya 15.02.2021).
7. Ivleva, A. YU. Kontseptsiya simvolicheskikh smyslov R. Barta (R. Bart's concept of symbolic meanings) // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Gumanitarnyye nauki. – 2007. – № 3. – S. 104–111.
8. Il'in, V. I. Sotsiologiya potrebleniya (Sociology of consumption) / V. I. Il'in. – 2-ye izd., ispr. i dop. – M.: Izdatel'stvo Yurayt, 2021. – 433 s.
9. Intymakova, L. G. Problema mifologizatsii i sekulyarizatsii soznaniya v sovremennom obshchestve (The problem of mythologization and secularization of consciousness in modern society) // Kontsept. – 2013. – Spetsvypusk № 07. – URL: <http://ekoncept.ru/2013/13568.htm> (data obrashcheniya: 15.03.2022).
10. Kozhemyakin, Ye. A, Manokhin, D. K. Semioticheskiye aspekty massovoy kul'tury (Semiotic aspects of mass culture) // Kul'tura i tekst. – 2013. – № 1 (14). – S. 115–132.
11. Kosikov, G. K. Ideologiya. Konnotatsiya. Tekst. Vstupitel'naya stat'ya (Ideology. Connotation. Text. Introductory article) // R.Bart S/Z. / Per. s fr. 2-ye izd., ispr. pod red. G.K. Kosikova. – M.: Editorial URSS, 2001. – S. 8–30.
12. Lovkin, V. Ye. Ekrannaya kul'tura i smysloobrazovaniye v svete psikhotehnicheskoy metodologii (Screen culture and sense formation in the light of psychotechnical methodology) // Ekrannaya kul'tura v genezise smysloobrazovaniya / Tyumen', Izdatel'stvo «Vektor Buk», 2004. – 170 s.
13. Losev, A. F. Dialektika mifa (Dialectics of myth). – M.: Mysl', 2001. – 558 s.
14. Ogurchikov, P. K. Traditsii i problemy ekrannoy kul'tury v kontekste sovremennogo kommunikativnogo prostranstva (Traditions and problems of screen culture in the context of modern communicative space) // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika». – 2010. – № 1. – S. 131–139.
15. Pantyukhina, T. L. Mifotvorchestvo kak sostoyaniye kul'tury (Myth-making as a state of culture) // Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 3 (22). – S. 116–118.
16. Ponizovkina, I. F. Semiolog R. Bart i sotsial'nyy mif: sovremennoye prochtenie (Semiologist R. Bart and the social myth: a modern reading) // Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. – 2017. – № 5 (95). – S. 190–197.
17. Prozhiko, G. S. Kontseptsiya real'nosti v ekrannom dokumente (The concept of reality in the screen document). – M.: VGIK, 2004. – 454 s.
18. Khezmondalsh D. Kul'turnyye industrii (Cultural industries) / per. s angl. I. Kushnarevoy; pod nauch. red. A. Mikhalevoy. – M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2018. – 456 s.
19. Shapinskaya, Ye. N. Praktiki massovoy kul'tury. Mify i geroi (Practices of mass culture. Myths and Heroes) // Elektronnyy zhurnal «Kul'tura kul'tury»: Praktiki massovoy kul'tury. Mify i geroi (cult-cult.ru). – URL: <http://www.cult-cult.ru/practice-of-mass-culture-myths-and-heroes/?ysclid=160jfdgu0426946917> (data obrashcheniya: 15.05.2022).
20. Shul'ga, N. V. Mifotvorchestvo v sredstvakh massovoy informatsii (Myth-making in the media) // Kontsept. – 2013. – № 03 (mart). – URL: <http://ekoncept.ru/2013/13063.htm> (data obrashcheniya: 15.03.2022).
21. Barthes, R. Le bruissement de la langue. – Paris: Seuil, 1993. – 439 p.
22. Barthes, R. Réponse à une question sur James Bond // Barthes R. Œuvres complètes en 5 tomes / Ed. E. Marty. – Paris: Seuil, 2002. – 1099 p.