

## **Надруковано:**

Вышницкая Юлия. Философия любви в современном мире: мифологические следы // Збірка матеріалів четвертих Покровських міжнародних місіонерсько-просвітницьких читань "Досвід християнської святості в освітньому просторі: минуле і майбутнє", 23-25 жовтня 2012. - Полтава: ФОП Болотін А. В., 2013. - 325 с. - С. 243-252 с.

Вышницкая Юлия,  
кандидат филологических наук, доцент  
Гуманитарный институт  
Киевского университета  
имени Бориса Гринченко  
Киев, Украина

### **Философия любви в современном мире: мифологические следы**

Сегодняшний мир, разомкнутый пространственно и перенасыщенный информационно, пытается прекратить процесс саморазрушения, выбирая регенерирующие пути к сакральному центру. Одним из таких витальных вариантов является миф, понимаемый не столько как вечная модель искусства, а как матрица, код, всеобщая формула [Кучменко 1999: 27]. Исследователи среди общих свойств мифологического мышления выделяют диффузность (проявляющуюся в неотчетливом разделении субъекта и объекта, материального и идеального) [см. об этом: Топорков 1997: 272; Фольклор 1999]; пространственно-временной синкретизм, который сказывается в "изоморфизме структуры космического пространства и событий мифологического времени" [Мелетинский 1995: 165]; элементарно-чувственное восприятие, "позволяющее через сходства и несовместимости чувственных свойств осуществляться процессу обобщения без отрыва от конкретного" [Мелетинский 1995: 166]; социоцентричность: "всякая мифология представляет собой некую замкнутую символическую систему, в которой взаимозависимость обозначающих сильнейшим образом влияет на соотношение образа и денотата" [Мелетинский 1995: 171].

Устремленность к мифоцентру является для социума спасительной во многих отношениях. В том числе и оправдательно-спасительном: «сегодняшние представления, чаяния и обиды переносятся на значительно более ранний период, как если бы современная идеология национальных государств или групп была свойственна их этническим предшественникам в незапамятном прошлом» [Чернявская 2008: 200] «Мифологическая инверсия» [Чернявская 2008: 200], таким образом, снимает ответственность за те, во многом саморазрушительные, процессы, которые происходят сегодня в обществе. Современное информационное пространство, «подпитываясь» древними мифами, «представляет собой многоуровневое динамическое информационное образование» [Колесник 2009: 72], формируемое взаимосвязанными мифологемами.

В мифологическом пространстве (которым можно считать и современный социум) мифологемы, отвечающие за тот или иной фрагмент универсума, взаимодействуют в составе определенного информационного блока с другими концептуально-мифологическими структурами, что отражает динамику этой системы, ее изменчивость и креативность, а также причинно-следственные и иерархические закономерности. Итак, мифологемы (определяемые нами как спрессованные языковые этнокоды, которые при дешифровке проходят процесс креативного воспроизведения заложенной культурологической информации и воссоздают комплементарные парадигмы, отражающие и моделирующие универсальные и уникальные смыслы) выступают в роли конституэнтов, репрезентируемых сознанием и моделируемых во время текстовой интерпретации. Взаимодействие вербализованных мифологем и этноконтекста, который эксплицируется определенным набором денотатов, имеющих этнонациональные признаки и «подсказанных» «формой знако-носителя – номинативной единицы» [Колесник 2009: 73], и моделирует мифологический сценарий. Так, мифосценарии представляют собой лингвокультурологический конструкт, в котором его элементы синергетически взаимосвязываются как на синтагматическом уровне, разворачивая варианты воспроизведения в социуме, так и на

парадигматическом, моделируя своеобразную иерархическую структуру. Исходя из способности элементов различных иерархических уровней вариативно повторять конфигурации друг друга, мы можем говорить о фреймовой природе этих мифологемных образований.

Почему сегодня происходит такое активное возвращение к мифам, поиск центра-опоры, реконструкция мифологических сценариев? Ответ очень четко был дан Мирча Элиаде [Еліаде 2001]: мир постоянно чувствует потребность вспомнить перво-время (*illus tempus*), начало; мир (человек, социум) испытывает жажду возвращения в первоначальный *status quo* как к аксиологическому и онтологическому центру. Вторая причина заложена в самой природе мифа и его функциональности. Категоризирующая, интегрирующая, защитная, мобилизационная способности мифа переносятся не только на информационное пространство, в котором они функционируют, но и на него самого: мифологическое пространство «апофатично, потому миф не разрушается новой информацией» [Чернявская 2008: 202]. Но эта информационная устойчивость мифа сегодня ставится под сомнение. Безусловно, «сама по себе информация не может разрушать и созидать мифы» [Чернышов 2005: 34], но, попадая в социум (то есть испытывая на себе особенности социальной практики), миф претерпевает такие изменения, которые приводят порой до его неузнаваемости. Третьей причиной такого активного вхождения мифосценариев в социум можно назвать несостоятельность современных концепций общества, вследствие чего на передний план выходит миф с его мифологическими константами, отодвигая на периферию общественного сознания оппозиционные версии пути. Так, мифологические сценарии, попадая в социокультурную среду, начинают играть роль своеобразных ориентиров, и общество, повсеместно сталкиваясь с репрезентантами мифологических сценариев, неосознанно (а часто – и сознательно) следует мифоподсказкам.

Каковы роль и место индивида в разворачивающемся мифосценарии? Разыгрываемый в этносреде мифологический сценарий диктует определенные стратегии поведения индивида, совокупность таких стратегий О. С. Колесник

[Колесник 2009: 74] определяет как квест, традиционно включающий в себя мотивы пути, поиска, подвига и пр. [см., например, Тихомирова 2003, Вежбицка 1999]. Квест является универсальным способом существования индивида в мифологическом пространстве, где мифосценарии связываются друг с другом цепной реакцией: результаты успешно воплощенного квеста (мифостратегии индивида) становятся условием репрезентации следующего сценария, что, в конечном итоге, подчинено поиску наиболее приемлемого варианта организации информационного пространства-мира и нахождения в нем «комфортной» ниши для участника квеста. Как отмечает Колесник [Колесник 2009: 74], общие контуры таких стратегий предполагают внедрение в «мифическое», совершение комплекса операций с целью поиска индивидом социокультурной самоидентичности: член общества (носитель национального менталитета и тех или иных поведенческих стратегий-квестовых сценариев) «примеряет» на себя мифологические роли, выбирает наиболее подходящую, наиболее релевантную ему. Наличие мифоконстант (в виде культурных героев, иницируемых, искупительных жертв, мифологем начала и пр.) можно считать обязательной «предпосылкой самоидентификации человека как части целого, большего и несоизмеримо более значимого, нежели сам человек» [Чернявская 2008: 202].

"Учитывая всеобъемлющую космологизацию, распространяющуюся и на сферу быта" [Байбурин 1991: 31], любая вещь, обладающая "не одной функцией, а целым набором, пучком функций, среди которых есть и практические, и символические" [Байбурин 1983: 8], может сакрализироваться, но только тогда, когда приобретет семиотический статус. А последнее зависит от актуализации того или иного свойства данного артефакта. "Быт, сфера профанического оказываются насыщенными символикой, истинное значение которой лежит в области сакрального" [Байбурин 1992: 30]. В результате преобразования "безусловных" (биологических) процессов в чисто условные (символические) категории [Байбурин 1992: 20] артефакт становится "искусственным культурным символом, наделенным чертами общей

космической схемы" [Байбурин 1992: 37], своеобразным микрокосмом – микромоделью Вселенной или ее значимых фрагментов.

Именно в подсознании отдельного человека может возникать "предчувствие мифологем" [Андрей Белый – по книге: Памяти Александра Блока 1999: 24], мифологем, связанных как с фоново-культурологическими знаниями, так и с этническими. З. Г. Минц называет символические мифологемы "конденсаторами сюжетов" [Минц 1999: 191].

Таким образом, здесь соединяются символ и мифологема, отличающиеся друг от друга тем, что вторая "отражает не признаки реальной действительности, а готовый сюжет, миф" [Труды по знаковым системам 1973: 287] и представляет собой один из способов номинации, обозначения. "Міфоніми як номінації міфічних об'єктів об'єднуються спільним типом значення, семантики (що є по суті словниковим, лексикографічним); при цьому їх міфологічна природа, структура не має суттєвого значення: будь-який міфонім позначає певну ідею, концепт, що може бути виражений різними формальними засобами" [Яковлева 1998: 127-8]. "Символическое значение слова, будучи последней степенью филиации от прямого номинативного (с нарастанием двуплановости) к образным и переносным и далее к обобщенно-символическим" [цит. по указанному тартускому сборнику Труды по знаковым системам 1973: 10] сохраняет, несмотря на это, значительную связь с денотатом.

Символ и мифологема, сближаясь друг с другом своим абстрактным, обозначающим характером, все же – различны: мифологема, или интегратор смысла, по Дмитрию Максимову, "не связана прямой линией с филиацией значений, как это имеет место в символе. Она лишь знак целого сюжета, мифа, сказания. Одно упоминание мифологемы (Прометей, Гамлет, Кармен) развертывает перед нами целый сюжет" [Максимов 1984: 127-8].

В отличие от символа, мифологема аккумулирует не признаки реальной действительности, а словесные символические образы, которые формируют

мифологему. Скажем, мифологему Прекрасная Дама в художественных текстах формируют символические словесные образы теней, видений, снов (которые создают атмосферу инобытия), рыцаря (идея служения Прекрасной Даме), средневекового замка (создающего необходимую временную ретроспективу).

Современный же образ Прекрасной Дамы можно считать абсолютно десакрализованным, что связано со сменой ценностных ориентиров современного общества.

Как справедливо замечает С. Ю. Неклюдов, сегодня складывается впечатление, "что "уровень мифологичности" общественной жизни у нас за последнее десятилетие чрезвычайно возрос, и мы из царства науки и рационализма шагнули в некую "мифологическую" эпоху" [Неклюдов]. Но, попадая в современный социум, миф (мифологический сюжет, персонаж, мотив) претерпевает огромные изменения. Современные манипуляционные технологии "рудиментируют", "фрагментируют" и гипертрофируют архаические мифы, поэтому мы сталкиваемся лишь с мифологическими следами, порой почти не прочитываемыми. "Благодаря своей постоянной активности и неугасающей актуальности миф как бы постоянно присутствует "здесь" и "сейчас". Можно представить себе, что для мифологического сознания существует некая "другая реальность", которая способна актуализоваться в "нашем" пространстве и оказывать на повседневную жизнь человека ощутимое влияние (либо благотворное, либо вредоносное – в зависимости от ситуации)" [Неклюдов].

Мифологические сценарии, пунктирно, фрагментарно представлены чаще всего с помощью мифологем, которые, в свою очередь, репрезентируются через образы предметного мира. С. Ю. Неклюдов в связи с передачей мифологического сообщения говорит об "относительно устойчивом ассоциативном поле мифологических значений, причем в конечном счете содержание подобного "сообщения" может оказаться довольно далеким от "прототипического текста" (хотя каждое новое поколение, как правило, считает

"свою версию" вполне – или даже наиболее – адекватной "исходному тексту") [Неклюдов]. Такое текстовое сообщение, формируемое "через наглядные образы действительности, приводит к их повышенному насыщению мифологической символикой, и они начинают функционировать как язык, выражающий мифологические или мифопоэтические смыслы" [Неклюдов].

Мифологические сценарии актуализируются сегодня большей частью в рекламных текстах.

В одном рекламном ролике алкогольных изделий контекстными, взаимозаменяемыми (а значит абсолютными) синонимами выступают образы женщины/девушки и одного из наиболее профанных атрибутов мира реального бытия – бутылки водки. Десакрализация, "снижение", материализация образа Прекрасной Дамы подчеркнута и откровенным слоганом "Возьми меня!", что переносит мифологему древнегреческой Афродиты из мифологического, сакрального бытия в мир профанности. Саморепрезентируясь, Афродита легитимизирует (узаконивает) вседозволенность, похотливость, разврат.

В анализируемом рекламном ролике имплицирован мифологический сценарий завоевания, где культурный герой (как, например, Геракл, Прометей) (который не борется с хаосом, не очищает пространство, не совершает героические поступки) становится симулякром – пустым знаком, а женщина из мифологического "трофея", "*трофея трофеев*, высшего трофея, высшего доказательства победы, которое может быть предъявлено" [Добролюбов], превращается в легкую добычу. Такой трансформированный, десакрализованный образ Афродиты (Прекрасной Дамы, Женщины, Мировой Души) выходит за рамки прецедентной мифологической парадигмы. Мы имеем дело с вторичной мифологизацией, когда архаические модели мифомира "адаптируются" в современном социуме и превращаются в орудие массовой манипуляции сознанием, психики, дезориентируя общество, отводя его все дальше и дальше от сакрального центра.

Современные социальные технологии используют, на наш взгляд, методику "примерки" "архетипических" ролей, разрабатывая механизмы "включения" мифологической переадресовки. Происходит подобное "перекодирование" благодаря "узнаванию" мифо- или архетипического сценария. Елена Петрова в статье "Реклама, сказки и архетипы" описывает "технику использования этого метода так: "надо найти, стилю какого сказочного героя соответствует то, что нужно сообщить в рекламе. А затем постараться сделать рекламу такой, чтобы она оказалась "параллельной" найденному сказочному сюжету" [Петрова].

Наиболее "ходовым" мифологическим сценарием в рекламе можно назвать "мифосценарий завоевания", который выводит роль "героя" (используя "мужской архетип", визуализируемый в текстах образами "фаллического типа" (которые Елена Петрова описывает как те, что имеют "вытянутые четкие границы фигуры, контрастные цвета" (кинжал, пальма, водонапорная башня и подобные)) и эксплицирующий семантику силы, движения, активности, твердости, точности, проникновения и т.п. Женские же образы, представляемые "округлыми формами с нечеткими границами, мягкими переходами цвета" (как бассейн, наполненный водой, овальные флаконы, мягкие ниспадающие ткани и мн. др.), воспроизводят семантику "принятия, принадлежности, покоя, комфорта, надежности, защиты, обладания" [Петрова].

Примерами традиционной архетипической бинарной пары мужского/женского можно считать рекламу пива ("для настоящих мужчин") и духов ("для настоящих женщин"). Семантический же сдвиг происходит в рекламных роликах, где место субъекта (женщина) заменяется объектом (бутылка/флакон), в результате чего бутылка/флакон с округлыми формами и плавными линиями "задвигает" мифологему Афродита в профанный ряд, в котором исконный мифологический сценарий "героического завоевания трофея" "сужается", сводится до "легкого обладания", а красота Афродиты превращается в "пустышку".



Такими семантическими симулякрами можно назвать большинство имплицитных "женских" образов, едва узнаваемых вследствие их десакрализации.

Обладая регулятивной функцией, мифологический сценарий подобного типа "предлагает людям правила социального поведения, обуславливает систему ценностных ориентаций..." [Неклюдов].

Приём визуальной "синонимизации", на наш взгляд, очень активно используется авторами рекламных текстов. Наряду с "алкогольными" контекстами женские образы очень частотны и в визуальных рядах "техногенного" типа, где с женщиной отождествляется машина.

Мария Левченко, автор статьи "Капля крови Ильича: сотворение мира в советской поэзии 1920-х годов", рассматривает образ-идиологему "машина" через призму ритуалов перехода, "то есть обрядов, сопровождающих всякую перемену места, состояния, социального положения и статуса" [Левченко]. Поэтому "прочитываемыми" являются и мотивы быстрой скорости, передвижения, новизны, блеска, и – как следствие – "престижности", "социального статуса", имплицитные в рекламах автомобилей.

Таким образом, сегодняшний мир, актуализирующий архетипические и мифологические сценарии, "подстраивает" их "под себя", "урезая", "обрезая", "перефразируя", "переакцентируя", а то и вообще произвольно "конструируя", воссоздавая "старые мифы в новых оболочках" [Неклюдов]. Современный мифологический сценарий является безусловным искусственным конструктом (с его идеологической и политической подоплёкой), "выряженным" "в квазинаучные одежды", по словам С. Ю. Неклюдова, а по-нашему, – в "псевдомифологические" "фрагментарно-рудиментные" "лохмотья". Абсолютно оправданной в таких "одеяниях" будет выглядеть концепция любви, в которой место философии занимает "бухгалтерский расчет" и "пустая картинка"; в которой архаический миф атрофируется, гипертрофируется, осовременивается и – в итоге – растворяется в социуме.

## Список использованной литературы:

1. Байбурин А.К. Жилище в обрядах и представлениях восточных славян. – Л.: Наука, 1983. – 191 с. – С. 81-143.
2. Байбурин А.К. Ритуал в системе знаковых средств культуры // Этнознаковые функции культуры / Отв. ред. акад. Б. В. Бромлей. – М., 1991. – 224 с.
3. Байбурин Ю.К. Ритуал: между биологическим и социальным // Фольклор и этнография / Отв. ред. А.К.Байбурин.– Сборник. – СПб., 1992. – 202 с.
4. Буслаев Ф.И. Русский богатырский эпос. Русский народный эпос (Подготовка текста, заключительная статья Э.Л.Афанасьева). – Воронеж, 1987. – 254 с.
5. Вежбицка А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицка. – М., 1999.
6. Добролюбов Ярослав. Мифологии власти. // Интернет-ресурс: Режим доступа: [http://magazines.russ.ru/oz/2002/4/2002\\_04\\_45.html](http://magazines.russ.ru/oz/2002/4/2002_04_45.html) (дата последнего запроса: 18. 09. 2012)
7. Колесник О. С. Лінгвокультурні особливості міфологічних просторів О. С. Колесник // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна – № 848. – Вип. 58. – 2009. – С. 72-82.
8. Еліаде Мірча. Священне і мирське; Міфи, сновидіння і містерії; Мефістофель і андрогін; Оккультизм, ворожбицтво та культурні уподобання / Пер. з нім., фр., англ. Г. Кьорян, В. Сахно / М. Еліаде. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 591 с.
- 9.
10. Кучменко Е.М. Роль міфу у розвитку світової культури. – К., 1999. – 280 с.
11. Левченко М. Паровозы в прозе Андрея Платонова. // Интернет-ресурс: Режим доступа: <http://proletcult.narod.ru/platonov.htm> (дата последнего запроса: 18. 09. 2012)
12. Левченко М. А. Капля крови Ильича: сотворение мира в советской поэзии 1920-х годов. // Интернет-ресурс: Режим доступа: <http://proletcult.narod.ru/ng.htm> (дата последнего запроса: 18. 09. 2012)
13. Маковский М.М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках: Образ мира и миры образов. – М., 1996. – 416 с.
14. Максимов Д.Е. Поэзия и проза Александра Блока. – Л., 1984. – 551 с.
15. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. – М.: Школа "Языки русской культуры", 1995. – 401 с. (Исследования по фольклору и мифологии Востока).
16. Минц З.Г. Блок и русский символизм: Избранные труды: В 3 кн. – СПб.: Искусство, 1999. – Кн. 1. – 727 с.
17. Неклюдов С.Ю. - Структура и функция мифа. // Интернет-ресурс: Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/85p.html> (дата последнего запроса: 18. 09. 2012)
18. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. Пер. с испанского. – М., 1997. – 704 с.
19. Памяти Александра Блока (Андрей Белый, Р.В.Иванов-Разумник, А.З.Штейнберг). – Томск, 1996. – 96 с.

20. Петрова Елена. Реклама, сказки и архетипы. // Интернет-ресурс: Режим доступа: [http://iptv.com.ua/ashow\\_1131.html](http://iptv.com.ua/ashow_1131.html) (дата последнего запроса: 18. 09. 2012)
21. Тихомирова О. В. Міфологічний квест у літературній спадщині Дж. Р. Р. Толкіна: Дис. канд.. філолог. наук: 10.01.04 / О. В. Тихомирова. – К., 2003. – 238 с.
22. Топорков А.Л. Теория мифа в русской филологической науке XIX века. Современные исследования. – М., 1997. – 456 с. (Традиционная культура славян).
23. Топоров В.Н. Пространство и текст (Из работ московского семиотического круга. Составление и вступительная статья Т.М.Николаевой). – М.: "Языки русской культуры", 1997. – 896 с.
24. Труды по знаковым системам. Ученые записки Тартуского госуниверситета. Вып. 308 / Отв. ред. Ю.Лотман. – 1973. – 572 с. – С. 287.
25. Фольклор и этнография (Проблемы реконструкции фактов / традиционные культуры): Сборник научных трудов. – Л., 1999. – 343 с.
26. Фромм Э. Душа человека. Перевод. – М., 1992. – 430 с. (Мыслители XX века).
27. Чернявская Юлия. Идентичность на фоне мифа / Юлия Чернявская // Антропологический форум, 2008. № 8. – С. 198-226. // Интернет-ресурс: [http://anthropologie.kunstkamera.ru/06/2008\\_8/](http://anthropologie.kunstkamera.ru/06/2008_8/) (дата обращения: 01.11.11)
28. Чернышов А.С. Современное состояние советской мифологии / А. С. Чернышов // Современная российская мифология. – М., 2005. – С. 27-50.
- 29.
30. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1991. – 304 с. (Серия "Страницы мировой философии").
31. Яковлева Е.С. О понятии "культурная память" в применении к семантике слова // Вопросы языкознания. – М., 1998. – № 3. – С. 43-73.