

такими фразами, как «Шерлок Холмс жил на Берчи-стрит» или «Шерлок Холмс жил на Парк-лейн» оказывается, что все-таки она обладает значением. Фразу «Шерлок Холмс жил на Бейкер-стрит» можно считать истинной, поскольку в ней верно отражен сюжет произведений о Шерлоке Холмсе, написанных А. К. Дойлем (См.: Руднев В. П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1997. С. 333).

Иначе говоря, в изображенной А. К. Дойлем художественной реальности, есть, существует, «живет» некий Шерлок Холмс, который проживает на Бейкер-стрит, поэтому соответствующее высказывание оказывается истинным. Итак, высказывание истинно не с точки зрения действительности, а в рамках художественной реальности. Истинность высказывания относительно художественного мира определяется без его отношения к внешней реальности. И вообще, такие высказывания обретают смысл только вне сопоставления с действительностью.

Таким образом, в силу трехсоставности художественного образа, он не может являться точной копией отображаемой действительности и ее объектов. Именно трехсоставность художественного образа обуславливает самостоятельное существование художественной реальности по отношению к объективной действительности.

Е. А. Филатова

Екатеринбург

ЯВНЫЕ И НЕЯВНЫЕ ЗНАКИ ПРАЗДНИКА

В знаковой структуре праздника важную роль играют: художественное оформление, музыкальное оформление и персонификация ведущих или артистов.

Художественное оформление. На первый взгляд может показаться, что все просто. Художник совместно с режиссером продумывает образ, воплощает его и вот, казалось бы, знак готов. Такой вариант возможен, если говорить о прямой иллюстрации мысли. Иногда, желая донести мысль, действительно не обойтись без прямой иллюстрации. Говоря о явлении иллюстрации, мы подразумеваем, что перед зрителем представлен некий предмет точно отражающий свое предназначение. Если в оформлении праздника военно-морского флота появятся такие предметы как штурвал, парус, канат и т. д., то это, безусловно, пример прямой иллюстрации, явного знака. У этого явления есть еще один вектор развития. Традиционные праздники со временем как бы закрепляют за собой знаки, предметы которые постоянно присутствуют в оформлении праздника, становятся как бы его иллюстрацией. Например, праздник 9 Мая не обходиться без Георгиевской ленты и красных гвоздик — это, безусловно, явные знаки праздника. Но что делать, если по задумке режиссера или организатора праздника, хочется, чтобы человек не сразу считывал информацию, а пришел к ней путем логических размышлений?

В этом и заключается важность и ценность неявного знака. В художественной форме это возможно с помощью ассоциации. Создавая абстрактные картины, художник будит человеческое воображение, заставляет мозг проделывать определенную работу, будит эмоции, открывает накопившийся жизненный багаж, и в

конечном итоге, подталкивает участников праздника к тому образу, мысли, идеям, которые хотели донести организаторы. Сложность этого процесса заключается в том, что каждый человек обладает своим, отличным от всех остальных, мышлением. Особенное мышление человека и его жизненный опыт могут привести к совершенно другому результату, нежели ожидает художник. Прелесть неявного знака — в сложном мысленном процессе, который он вызывает. При таком знаке невозможно уйти от ассоциаций. Сознательно или бессознательно этот процесс будет происходить.

Музыкальное оформление. Принципы явного и неявного знака в музыке основываются на принципах художественного знака. Но имеют и отличия.

Явный музыкальный знак присутствует и используется в театрализованных представлениях, концертах, эстрадных спектаклях, в малых формах и т. д. Это конкретные музыкальные произведения, которые связаны с определенными событиями, посвящены людям, профессиям, различным видам деятельности. Они используются для слуховой иллюстрации того или иного действия происходящего на сцене. Например, в момент действия «отправление корабля», как физического, так и текстового, звучит «гудок отплывающего судна» — это прямая звуковая иллюстрация будет представлять явный знак. Или на сцене появляются сказочные персонажи, а в этот момент звучит мелодия телепрограммы «В гостях у сказки», тоже пример яркого явного знака. Такой знак позволяет донести информацию до зрителя быстро, стремительно, без раздумий.

Как же тогда проявляются неявные знаки музыки? Подобного рода музыка используется не в момент действия, а скорее между действиями, заполняя все остальное пространство праздника. Как правило, она является фоновой, практически не заметной. Человек, находясь в пространстве праздника, практически ее не ощущает, точнее сказать, она не должна ему мешать, отвлекать на себя внимание. Она есть естественная среда праздника. Она помогает неосознанно погрузиться в атмосферу праздника. В этом и заключается ее главное предназначение. Задача любого знака — вызвать эмоции. Погружение в атмосферу праздника, это и есть определенное эмоциональное состояние.

Персонафикация ведущих. Это тоже один из типов зрительного знака. Тем не менее, отличие его от художественного заключается в том, что «персонаж» это всегда динамика. Художественный знак, как правило, всегда статичен, даже если декорацией предусмотрено движение, сам знак все равно статичен, и, прежде всего, эмоционально. Мы говорим, что одна из главных функций знака праздника, погружение человека в определенное эмоциональное состояние: настроение, мысли, действенность. Считывая явный или не явный художественный знак, слушая музыку и погружаясь в ее темпо-ритм, человеку хочется непосредственно живых эмоций, чтобы почувствовать себя частью праздника. Под живыми эмоциями подразумевается общение. И знаковый персонаж, конечно же, дает зрителю, почувствовать себя участником праздника. Появление на праздновании Нового года Деда Мороза и Снегурочки вызывает у нас состояние «чуда», «сбывшейся мечты»... И это относится не только к детям, но и к взрослым.

И явные и неявные знаки праздника в современном мире имеют огромное значение. В условиях современной динамики жизни, явные знаки позволяют

быстро донести информацию, сформулировать четкую мысль, целенаправленно раскрыть идею.

Не явные знаки в свою очередь, в условиях постоянного самосовершенствования человека, саморазвития, позволяют человеку развивать свои способности.

Удивительность знакового мира праздника заключается в своей ненавязчивости, даже я бы сказала незаметности, но, безусловно, огромной эффективности.

М. С. Федоров

Екатеринбург

РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН МИФОТВОРЧЕСТВА В УРБАНИСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Миф и реклама — два феномена культуры, являющие собой разные ее аспекты. Если миф связан с чем-то давно минувшим и несуществующим, то реклама же, напротив, вещь вполне реальная, современная. И все же эти явления оказываются весьма родственными. Реклама уходит корнями в мифологию. В шутку или всерьез ее называют искусством XX века. Реклама представляет культуру современной эпохи подобно тому, как пластические искусства олицетворяют античность, живопись — эпоху Возрождения, а музыка и поэзия — романтизма. Если рассматривать рекламу под углом мифологического мышления, мы обнаружим, что в ней сконцентрированы глобальные для современного сознания качества.

Общественное сознание мифологично. Юнг объяснял это спасительной ролью мифов для отчужденного сознания современного человека (Юнг, 1994). Очевидна также мифологизированность политической культуры, самой важной чертой которой Кассирер считал «власть мифологического мышления» (Cassirer, 1925, с. 243).

Наиболее явно воздействие мифологии на массовую культуру, порожденное массмедиа. Во-первых, «массовое сознание по сути своей мифично» (Почепцов, 1998, с. 163); во-вторых, средства массовой коммуникации (особенно электронные) выполняют объединяющую роль: «каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно-культурной жизни» (McLuhan, 1959, с. 37); в-третьих, массовое сознание, тяготеющее к коллективному бессознательному, подвержено глубокому, сопоставимому с религиозным, психологическому воздействию со стороны СМИ (Землянова, 1995); в-четвертых, орудием этого воздействия выступают создаваемые и распространяемые средствами массовой информации современные мифы. Поэтому вывод о том, что «массовая культура стала индустрией по производству мифов» (Макаревич, 1998, с. 67), представляется вполне логичным.

Огромное влияние на формирование массового сознания оказывает реклама. И. Хейзинга видел ее «заслугу» в том, что культура становится иррациональной (Хейзинга, 1992). Речь идет об увеличении роли эмотивных, подсознательных