

Пронкевич Олександр
(Миколаїв)

ШЕКСПІР І ПОПУЛЯРНА КУЛЬТУРА

Увага автора статті зосереджена на вивченні шекспірівського інтертексту в популярній культурі. Ще на початку XIX ст. твори Шекспіра були інтегровані у систему популярних жанрів. Критика доби Романтизму перетворила Шекспіра на ікону елітарної культури. У період постмодернізму шекспірівські твори активно експлуатуються масовою культурою. У статті досліджуються приклади маніпулювання шекспірівськими цитатами у науково-фантастичному серіалі «Star Trek», у книзі коміксів Ніла Геймана «Сон літньої ночі», а також у комерційній рекламі. Шекспірівський інтертекст у сучасній популярній культурі виконує дві функції: 1) надає продукції масової культури вищий статус та 2) відновлює репутацію Шекспіра як «розважального» автора.

Ключові слова: шекспірівський інтертекст, масова культура, серіал, комікс, комерційна реклама, цитата.

Шекспір є одним з найбільш експлуатованих популярною культурою класиків. За підрахунками Курта Ланкастера, XX століття побачило 385 кіно- і телеадаптацій шекспірівських п'єс (234 фільми і 151 телефільм). 36 з них було зроблено протягом 1990-х рр. Серед найвідоміших можна згадати фільми з участю Кенната Брена, а також «Річард III» Йєна МакКеллена (1995) і «Дванадцята ніч» Тівора Нанна (1996). Для популяризації Шекспіра продюсери й режисери майстерно використовують зірковий потенціал Голлівуду. Варто пригадати імена Мела Гібсона в ролі Гамлета у стрічці Франко Дзефереллі (1990), Леонардо Ді Капріо і Клер Дейнс у кітчевому фільмі «Ромео і Джульєтта Вільяма Шекспіра» режисера Беа Лурмана (1996), Аль Пачіно у документально-постмодерністській картині «Шукаючи Річарда III», Кларису Флокхарт, Кевіна Кляйна і Мішель Пфайфер в оскароносному фільмі «Сон літньої ночі»

(1998)¹. Окрім кінопродукції, шекспірівські образи (як постать самого письменника, так і його персонажі), цитати з його текстів активно обігруються в карикатурах, коміксах, рок-музиці, мультиплікації, рекламі тощо. Масштаби виробництва популярної шекспіради настільки великі, що її результати ледве вміщуються у грубій енциклопедії з показовою назвою «Шекспіри після Шекспіра» (*Shakespeare after Shakespeare*) Річарда Берта, випущеній 2007 р. видавництвом Greenwood Press. Ця ґрунтовна праця подає інформацію про використання цитат із шекспірівських творів у різних засобах масової комунікації, а додатки містять такі розділи, як «Шекспір у японських коміксах», «Шекспір та італійське телебачення», «Вебресурси шекспірівських товариств» тощо. Одне слово, сам Шекспір та його творчість є постійною референційною зоною популярної культури.

Причини такого активного використання образу самого Шекспіра, а також його творів у сучасній індустрії популярної культури обумовлені тим унікальним статусом, якого набув драматург і поет у західному, насамперед американському каноні. Як доводить Лоуренс Левайн у своїй відомій книзі «Високочолі/ низькочолі: виникнення культурної ієрархії в Америці», ще на початку ХІХ ст. твори Шекспіра були популярною розвагою. П'єси Шекспіра «виконувались у тому самому середовищі, де виступали чаклуни, танцюристи, співаки, акробати, міністрелі й коміки. Його твори на афішах стояли поряд з іншими розвагами і презентувалися публіці відповідним чином»². Шекспірівський світ і публіка перебували у спільній зоні «фамільярного контакту». Натомість наприкінці ХІХ століття Шекспір вже виведений за межі популярної культури і стає символом культури елітарної. Його доробок і саме ім'я «сакралізуються» і набувають статусу взірцевості,

¹ *Lancaster K.* Neil Gaiman's *A Midsummer Night's Dream: Shakespeare Integrated into Popular Culture* // *Journal of American and Comparative Cultures*. – #23.3. – Fall 2000. – P. 1.

² *Levine L.* *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. – Cambridge: Harvard University Press, 1988. – P. 23.

винятковості, геніальності, розкриття чого потребує ґрунтовної академічної підготовки, а похід на шекспірівські п'єси є значною культурною подією, до якої ще треба дорости. Знання творів Шекспіра асоціюється з освіченістю, внаслідок чого письменник узурпується академічною спільнотою. Його високий статус підтримується шкільною та університетською освітою. Цілком зрозуміло, чому наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, за часів постмодерної доби, коли загострюється протиставлення елітарного і масового, саме Шекспір та його твори стають модними. Тепер він знову популярний і навіть успішний (за сучасними західними мірками) автор, чії тексти й образи тиражуються мільйонними накладами.

Аналіса Касталдо звертає увагу на те, що «десакралізація» Шекспіра заперечує обстоювану академічним шекспірознавством вимогу сприйняття п'єс драматурга або його поетичних творів як цілісних творінь, як текстів, жоден елемент з яких не може бути опущений. Популярна культура постулює принцип «фрагментації» шекспірівських текстів. Вона «канібалізує п'єси, розжовує, ковтає їх і вводить перетравлені фрагменти в інші тексти. На відміну від методу, прийнятого у ХІХ столітті, ХХ століття розбило п'єси Шекспіра (а також і легенду його особистості) на фрагменти й запровадило їх в інші форми масової культури. Починаючи від реклами і закінчуючи фільмами й рок-н-ролом, сцени з найвідоміших п'єс мандрують, перебуваючи всередині інших творів, іноді інтегровані у художнє ціле, а іноді ні»³. Проілюструємо механізм включення шекспірівського інтертексту в популярну культуру. Розпочнемо з культового науково-фантастичного телесеріалу *Star Trek*.

Star Trek – багатосерійний телевізійний фільм, який виходить з 1966 року. Крім телевізійних фільмів, даний проект охоплює анімаційні фільми, художні фільми

³ Castaldo A. A Text of Shreds and Patches: Shakespeare and Popular Culture // West Virginia Shakespeare and Renaissance Association Selected Papers (SRASP). – West Virginia University. – Vol. 20. – 1997. – Інтернет ресурс: <http://www.marshall.edu/engsr/SR1997.html>

(останній з них вийшов на екран 9 травня 2009 року). Аналіса Касталдо називає *Star Trek* найбільшим споживачем шекспірівської образності в популярній культурі. У всіх серіалах і фільмах Шекспір слугує постійною і специфічною культурною референцією. Аналіса Касталдо пише, що задум Джіна Роддерберрі, творця проекту, полягає в тому, щоб довести необмежені можливості людини, які розкриваються під час космічних подорожей. На думку А.Касталдо, *Star Trek* підкреслює гуманність людей, культивує віру в природну доброту людини і в те, що її майбутнє обов'язково буде яскравішими за минуле й теперішнє. З даної точки зору, Шекспір є прикладом руху вперед – драматург згадується як знавець людської душі, символ боротьби за людську велич, а також він репрезентує образ того найкращого, що є по-справжньому людським.

Зокрема, в одному з епізодів фільму *Star Trek: The Next Generation* суперечка з приводу добра і зла у людській природі оформлюється як дуель цитатами з відомих шекспірівських п'єс. Глядача поставлено перед вибором між двома ідейними позиціями – людяності, яку уособлює капітан Жан-Люк Пікар, якого, до речі, грає шекспірівський актор Петрік Стюарт, і скепсису щодо призначення людини, який виражає істероїдний чужинець, що своїми жестами і манерою вдягатися копіює диктатора. Останній називає Шекспіра «людським», а точніше людяним – *your human Shakespeare*. Далі опонент Капітана перекодовує людські поняття в космічні – «*all the galaxy is a stage*», на що Капітан відповідає, що Шекспір пише про людину і треба говорити не «весь галактика», а «весь світ (*world*) – це сцена», оскільки дане слово більше підходить для опису простору, в якому живуть люди. Таким чином, глядач має справу з відомим рядком із комедії «Як вам це подобається». Далі у словесній дуелі цитуються фрагменти «Макбета» і «Гамлета». Усі ці три фрагменти включені в загальну канву епізоду. Поєднані тематично, вони формульно окреслюють проблему призначення людини на землі. На зауваження опонента, що навряд чи можливо уявляти людину такою благородною, як її

змальовано у шекспірівському «Гамлеті», капітан Жан-Люк Пікар стверджує, що він насправді вірить у перемогу найкращих людських якостей у майбутньому. На думку Аналіси Касталдо, фрагменти шекспірівських п'єс, розкиданих по всьому теле-і кінопроекті, виконують важливу функцію: вони підносять статус самого продукту популярної культури, який завдяки цитуванню не сприймається лише як дешевий науково-фантастичний серіал, а також як складний багатосаровий кінотекст, що в розважальній та ігровій формі порушує серйозні моральні й філософські проблеми.

Ще одним цікавим прикладом «привласнення» Шекспіра популярною культурою є комікс Ніла Геймена, створений 1991 р. за мотивами п'єси Шекспіра «Сон літньої ночі». Даний проект, як і ім'я автора коміксів, набули широкої відомості в США. Варто зазначити, що книга «Сон літньої ночі» Н.Геймена була нагороджена World Fantasy Award у номінації за найкраще коротке оповідання і стала першим коміксом, який дістав таку високу літературну нагороду. У Н.Геймена об'єктом фрагментації та інтертекстуальної гри стають не тільки твори, але й особистість драматурга.

Крізь увесь корпус створених Нілом Гейменом коміксів (а він є автором десятків книжок) проходять сім персонажів: Смерть (Death), Мрія (Dream), Жадання (Desire), Марення (Delirium), Розчарування (Despair), Руйнація (Destruction) і Доля (Destiny). Вони намагаються з'ясувати, що означає бути людиною. Шекспір з'являється у випуску коміксів *Men of Good Fortune*, коли Мрія підслуховує розмову між Шекспіром і Крістофером Марло. Перший каже другому: «Я б усе віддав, щоб мати твої таланти. І більше ніж усе, щоб навчитися навіювати людям мрії, які переживуть мене». Мрія підходить до Шекспіра й обіцяє йому цю здібність.

У коміксі «Сон літньої ночі» бажання драматурга стати володарем людських мрій набуває драматичного розвитку. Шекспір з'являється як член мандрівної акторської трупи, яка грає щойно написану п'єсу «Сон літньої ночі» перед Мрією та Феями. Разом із Шекспіром подорожує його син

Хемнет. Мрія допомагає здійснити постановку, аби люди не забули про існування фей, для того щоб короля Оберона і Королеву Титанію пам'ятали, доки триває час.

Шекспір, таким чином, постає посередником між світом мрій і людством. Він є носієм міфів і знаряддям продукування історій. Решта, зокрема доля його сина Хемнета, відіграє для нього другорядне значення. Хлопець скаржить в коміксі, що батько рідко приходить додому, оскільки вигадані персонажі його цікавлять більше, ніж члени власної родини. Неуважність митця, зосередженого на своєму творінні, зафіксована вже на початку книги. Тут ми бачимо трупу акторів, Шекспіра і Хемнета, які пересуваються сільськими дорогами Англії 23 червня 1593 року. Хемнет стомився і питає батька, коли вони приїдуть до постійного двору. Батько відповідає: «Я ніколи не говорив, що ми ідемо на постійний двір». Хемнет знову цікавиться: «А де буде гратися п'єса, якщо не на постійному дворі?». На що Шекспір каже: «Незабаром ми побачимо. Дивись на дорогу, хлопче». Творча мрія веде Шекспіра невідомо куди, а стомленість близької людини його не бентежить.

Ще один приклад неуважності Шекспіра до Хемнета Н.Геймен розкриває в епізоді, коли справжній Пук, приспавши актора Діка Коулі, який має виконувати роль Пука у п'єсі, грає замість нього. Шекспір захоплено дивиться на сцену, думаючи, що це Дік Коулі так чудово грає. В цей момент Хемнет підходить до батька і хоче розповісти йому про той дивний світ, яким його спокушає Титанія. «Тату!» – звертається Хемнет до Шекспіра. – Вона така вродлива жінка. І розповіла мені стільки чудових речей». На що Шекспір відповідає: «Не тепер, дитино. Я маю подивитися на це». «Шекспір не розуміє небезпеки, і його неуважність підсилює витончене почуття жаху, коли ми дізнаємось, що передчасна смерть Хемнета пов'язана зі спокусливими обіцянками Титанії», – коментує епізод Курт Ланкастер⁴. Справжній Пук, який грає Пука театрального,

⁴ *Lancaster K. Op. cit. – P. 7.*

промовляє: «О Боже, які дурні ці смертні!». В цих словах є гірка іронія з приводу Шекспіра, який женеться за творчою мрією й ігнорує власного сина. Таким чином, уява Н.Геймена створює і розважальний комікс, і складну філософську притчу про відповідальність митця перед своїми близькими, яка використовує елементи такого популярного сьогодні жанру «історичної металітератури».

Активно використовується «дефрагментована» шекспірівська образність і в комерційній рекламі. Для того щоб пересвідчитись, яких масштабів досяг цей процес, достатньо переглянути популярний веб-сайт YouTube. Приклади відеороликів, представлені на ньому, слугують зайвим підтвердженням вже давно відомої істини: Шекспір є успішним комерційним брендом і використання його імені або цитат із його творів сприяють підвищенню відсотку продаж.

Одним із найбажаніших героїв рекламних роликів, звичайно, є Гамлет. Монолог «To be or not to be», а також епізод із черепом Йорика поєднуються в рекламі кетчупу Heinz⁵. Відеоролик представляє поганого актора, який мучить публіку своєю жахливою грою. Коли до рук Гамлета потрапляє череп Йорика, хтось із глядачів шпурляє йому в голову пластикову пляшку кетчупу Heinz. Він, наче прокинувшись, звертається до зали, питаючи, хто це зробив, і всі глядачі підносять руки. Завершується ролик натюрмортом у дусі барокових Vanitas: на столі свічка, томик Шекспіра, череп і пляшка кетчупу. На цьому тлі лунає фінальна фраза: «We use real tomatoes». У цьому, а також інших роликах Heinz із шекспірівської тематики автори активно експлуатують ідею справжності/ несправжності театральної крові, яка начебто проливається на сцені. Її з успіхом може замінити якісний кетчуп.

У деяких випадках череп Йорика стає м'ячем, яким персонажі грають на сцені. Такий прийом використано у рекламі пива Carling Black Label⁶. Ролик розпочинається

⁵<http://www.youtube.com/watch?v=oHQmBFR3-qU>

⁶<http://www.youtube.com/watch?v=OIB3t7xEMXo>

показом представників середніх класів, які сидять у ложі й дивляться виставу. Один з них – чоловік, який п’є пиво. Актор, що грає Гамлета, розпочинає свій монолог «О, мій бідний Йорику!». Череп випадає з рук актора, але він підхоплює його ногою і перекидає собі на голову, на плечі, грає ним, мов футбольним м’ячем, а також набиває об землю. Далі з’являється ще один актор зі словами: «My noble lord Hamlet! Over ‘ere, son, on my ‘ead!» Вони перепасовуються між собою, після чого Гамлет б’є череп-м’яч у ефектному кидку і потрапляє ними між ніг чоловіку, який в ложі п’є пиво. Публіка в захваті кричить, а череп у манері черевомовця каже: «I bet he drinks Carling Black Label!». Завершує рекламу зображення пляшок пива і бюсту Шекспіра у футбольному шалику. Ось як коментує цей ролик Дерік Лонгерст у книзі «Шекспірівський міф»: «Поза сумнівом, цільовою аудиторією є чоловіки – представники робочого класу, а ідентичність продукту утворюється через заперечення і витіснення «чужих» культурних практик завдяки підкресленню їхньої комічності у «звичному» середовищі, а також через асоціювання одного з одним таких повсякденних розваг, як гра у футбол і вживання пива. Тілесні насолоди заперечують задоволення, спричинені лінгвістичною рефлексією. Створені образи підсилюють контраст між культурою середніх класів, яка базується на табу, і розкутістю й життєвою силою популярної культури, символом якої є продукти, що споживаються її представниками»⁷. У рекламі використовуються й інші твори Шекспіра, зокрема, «Ромео і Джульєтта», «Макбет», «Дванадцята ніч» та ін.

Великої популярності набув також образ самого Шекспіра, якого творці рекламних продуктів намагаються максимально наблизити до аудиторії. У цьому плані показовим є ролик морозива Клондайк⁸, створений у 1980-х рр. Дія розгортається під музику в кімнаті, що імітують добу

⁷*The Shakespeare Myth. Edited by Graham Holderness. – Manchester: Manchester University Press, 1988. – P. 67-68.*

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=DrCSL33QEg4>

Ренесансу. Актор, який грає Шекспіра, пародіює його канонічний образ. Бард працює у своєму кабінеті. Голос за кадром звертається до нього: «Hey Shakespeare, would you write a TV sitcom for a Klondike bar?», простягаючи йому упаковку морозива «Клондайк». На що Шекспір із презирством відповідає: «Methinks not». Рука водить перед обличчям Шекспіра морозиво, наче запрошуючи скуштувати його, а голос промовляє: «It's got rich vanilla ice-cream and chocolaty coating». Шекспір не може опиратися спокусі й дивиться на морозиво поглядом, який видає непереборне бажання його з'їсти. Тут камера показує білий пломбір, що потопав у шоколадній масі, під коментар за кадром: «All that chocolaty coated ice-cream, loaded big and thick, no room for a stick». Задовлений Шекспір насолоджується морозивом і пише комедію на замовлення компанії, що виробляє «Клондайк». Він ляскає пальцями й каже: «Hmmm. Enter precocious punk». На ці слова з дверей вистрибує афро-американський актор (Гері Коулмен), також одягнений за модою Ренесансу, і під записаний на фонограму сміх питає: «What'choo talkin' 'bout, Will?» Шекспір дивиться навколо себе розгублено, а камера переходить на три різних типи морозива Клондайк, які демонструються під спів: «What would you do for a Klondike bar?» Останній кадр реклами – обличчя Гері Коулмена, який з виразом дурня вдивляється в публіку, наче питаючи у неї, що вона може зробити для морозива Клондайк.

Даний ролик є одним із багатьох у низці інших реклам, які представляли морозиво Клондайк. У кожному випуску повторюється одна ключова фраза: «Що ти можеш зробити для морозива Клондайк?». У контексті дане запитання має вужче значення: «Що ти готовий зробити в обмін на морозиво Клондайк?». Персонажі, щоб отримати морозиво, ідуть на найнесподіваніші речі: пірнають у холодну воду, цілують свиню або погоджуються на інші безглузді, небезпечні для життя або неприємні речі. Очевидно, ця фраза на американському телебаченні лунає настільки часто,

що в Інтернеті можна знайти чимало пародій на реклами морозива «Клондайк».

Безглузда річ пропонується і великому драматургу: він має створити сценарій для TV sitcom – «ситуативної комедії», телевізійної продукції, яка була популярна в США протягом 1970-х – 1980-х рр. «Ситуативні комедії» виходили серіалами (39 випусків), 30 хвилин кожна серія. Гері Коулмен – один з акторів, задіяний в серіалі *Different Strokes*. Тут він виконує роль чорного юнака, якого усиновив багатий білий. Комічні ефекти цього серіалу виникають через невідповідність поведінки чорношкірого, вихованого за умов гетто, «високій» культурі білих. Фраза «What'choo talkin' 'bout?» є реченням-«візитівкою» Гері Коулмена. Загальний висновок ролика – Шекспір заради морозива Клондайк повинен залишити роль високочолого барда і стати автором популярних жанрів. Таку трансформацію його образу спостерігає публіка: спочатку Шекспір нехтує «низькими» жанрами», але у фіналі пише «ситуативну комедію», в якій заради комерційного успіху морозива передбачає роль для Гері Коулмена. У загальних рисах дана реклама візуалізує ту зміну в ставленні до Шекспіра у західному каноні, яка відбувається за часів постмодернізму.

Розглянуті приклади використання шекспірівського інтертексту у творах популярної культури дають змогу зробити два висновки. 1) Шекспірівський інтертекст піднімає продукцію популярної культури на рівень мистецтва, яке перебуває за межами протиставлення елітарного і масового. Це відбувається навіть у комерційній рекламі, яка через включення до шекспірівського дискурсу набуває якостей інтелектуального продукту. 2) Втягування образу та текстів драматурга в індустрію популярної культури повертає «справжнього» Шекспіра, руйнуючи важку академічну ауру, яка віддаляє його від простих смертних і перетворює його доробок на власність обраного кола знавців.