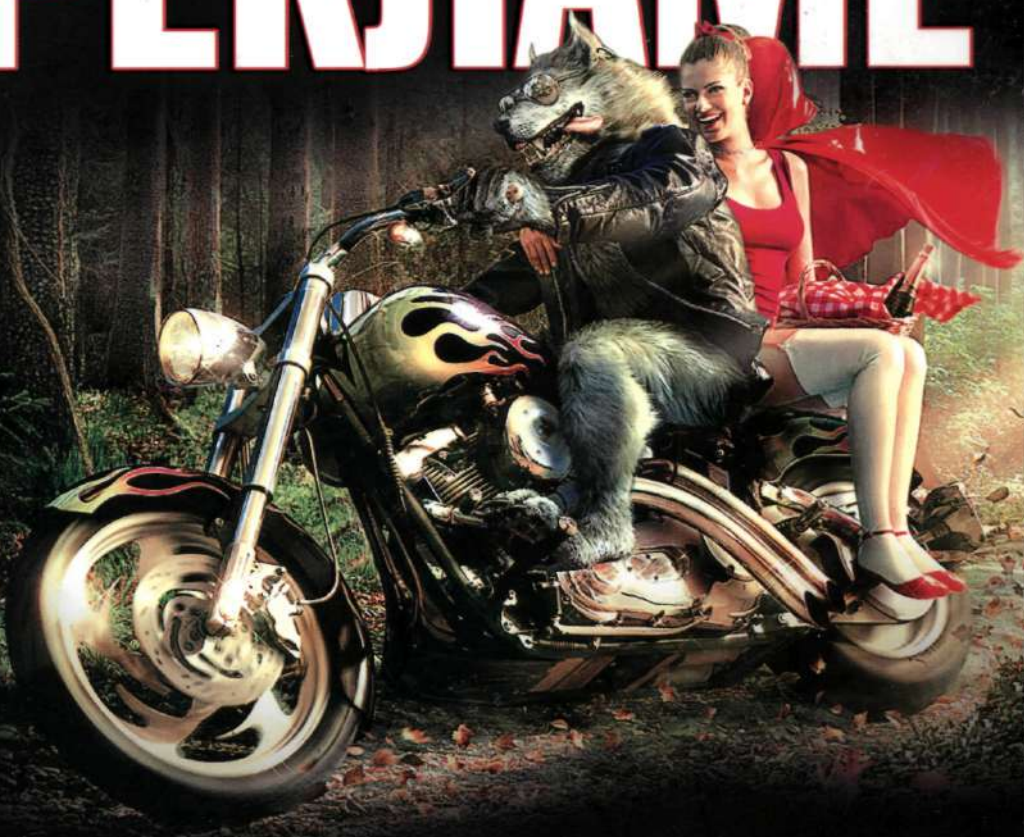


Христо Кафтанджиев

Герои и Красавицы

в РЕКЛАМЕ



 ПИТЕР®

Христо Кафтанджиев

Герои и Красавици в РЕКЛАМАТА

 ciela

Христо Кафтанджиев

Герои и Красавицы
6 РЕКЛАМЕ

 **ПИТЕР®**

Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2008

ББК 65.5-803

УДК 659.1

К30

Все используемые в книге рисунки, фотографии и прочие материалы рекламного характера взяты из открытых источников опубликования и средств массовой информации, в которых указанные материалы были размещены для всеобщего сведения. Указанные рекламные материалы приводятся автором книги лишь с целью иллюстрирования тех или иных аспектов рекламной деятельности, и их размещение в книге носит исключительно информационно-познавательный характер. Автор книги признает наличие авторских прав в отношении указанных рекламных материалов и не ставит целью присвоение этих прав.

Кафтанджиев Х.

К30 Герои и красавицы в рекламе. — СПб.: Питер, 2008. — 223 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 978-5-91180-993-5

В ваших руках — цветной блокбастер, наполненный героями, красавицами и злодеями, волшебными снадобьями, погонями, битвами, любовью и ненавистью.

В книге собрана блестящая коллекция из более чем 200 цветных иллюстраций самой удачной рекламы в мире, полной ярких, неповторимых образов. Все изображения снабжены авторскими комментариями, раскрывающими механизмы рекламного воздействия, и художественно интерпретированы отрывками произведений Майн Рида, Джека Лондона, Яна Флеминга и других авторов.

Издание не оставит равнодушными специалистов по рекламе, дизайну, брендингу, PR и маркетингу, художников, фотографов, психологов и социологов, а также всех, кому интересны яркие, неординарные идеи.

ББК 65.5-803

УДК 659.1

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-91180-993-5

© ООО «Питер Пресс», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
Обращения к силе	11
Потребители и архетипические обращения к силе и господству	16
Теория мифа	25
Мифы — определения и функции	30
Виды мифов	33
Дихотомическая структура мифов	40
Драматизация	47
Драматизация мифологических нарративов	50
Теория нарратива	55
Героические нарративы	56
Персонажи	61
Герои	76
Злодеи	94
Красавицы	106
Помощники	118
Действия	123
Вводные (инициирующие) действия	129
Ухудшающие действия	140
Улучшающие действия	145
Героические действия	158
Сексуальные (прославляющие) функции	168

Волшебные средства.....	173
Предметы	180
Оружие.....	182
Предметы и оружие	184
Средства передвижения	190
Хронотоп	195
Хронотоп и его временные характеристики	208
Хронотоп и его пространственные характеристики.....	213
Библиография.....	218
Интернет-ресурсы	219
Художественная литература	219
Алфавитный указатель	221

ВВЕДЕНИЕ

Цель и задачи книги

Эффективные маркетинговые коммуникации приносят миллиарды долларов прибыли. Многие коммуникации активно используют рекламные обращения к силе.

Поэтому главную цель данной книги можно определить так: в легкой и увлекательной форме проанализировать коммуникативные стратегии и подходы, с помощью которых воплощаются эти обращения. Для этого в книге исследуются:

- архетипические обращения к силе;
- теории мифа;
- драматургия;
- теории нарративов.

Важность обращений к силе для маркетинговых и других видов коммуникаций

Обращение к силе — одно из самых эффективных и часто используемых в рекламе и в других маркетинговых коммуникациях. Причина в том, что в каждом из нас скрыто чувство величия, независимо от того, признаемся мы себе в этом или нет.

Значение героических мифов для маркетинговых и других видов коммуникаций

Человеческое мышление больше склонно к мифическому, чем к рациональному, восприятию жизни. Это означает, что и сознательно, и подсознательно мы интерпретируем ситуации с точки зрения нашего собственного величия. Каждый из нас видит себя в роли высшего существа, и это определяет ключевое место героических мифов в области коммуникации.

Неслучайно Джозеф Кэмпбелл — один из самых глубоких исследователей мифов — писал, что мифологические символы созданы не искусственным путем, их невозможно направлять, изобретать или временно подавлять (Дж. Кэмпбелл. Герой с тысящей лицами).

Мы можем утверждать без всякого колебания, что самой подходящей коммуникативной стратегией, с помощью которой мы отображаем обращение к могуществу и героические мифы, выступает стратегия героических нарративов.

Значение героических нарративов для маркетинговых и других видов коммуникаций

Такие нарративы — не только литературоведческое понятие. Они стали действенной коммуникативной стратегией, которая применяется в разных видах коммуникаций — маркетинговых, политических, журналистских, художественных и т. д.

Пользуясь терминологией Маршала Маклуна, можно так определить героические нарративы — продолжение нашего мифологического мышления, в основе которого лежит наше чувство величия.

Аудитория книги

Люди, занимающиеся маркетинговыми коммуникациями, — рекламисты; пиарщики, специалисты по другим маркетинговым коммуникациям — стимулированию продаж, прямому маркетингу и т. д.; бренд-менеджеры, те, кто работает в маркетинговых отделах компаний, а также фотографы, сценаристы, художники; социологи; психологи; филологи; студенты филологических, экономических, кинематографических факультетов, а также факультетов по связям с общественностью.

Структура книги

Книга состоит из четырех глав:

1. Обращения к силе.
2. Теория мифа.
3. Драматизация.
4. Теория нарратива.

В четвертую главу, самую большую по объему, входят следующие разделы:

- Героические нарративы.
- Персонажи.
- Действия.
- Волшебные средства.
- Хронотоп.

Структура отдельных статей

В основу книги положен единый модуль. Каждая статья расположена на **развороте** — на левой и правой страницах. Статьи могут быть трех вариантов:

- только текст;
- текст и отрывки из художественных произведений;
- текст, отрывки и развороты с иллюстрациями.

Преобладают комбинированные статьи, в которых текст сочетается с отрывками из книг и разворотом с иллюстрациями.

Чтобы хорошо разобраться в этой книге и осмыслить ее, внимательно относитесь к иллюстрациям и подписям под ними. Выдержки из книг интерпретируют анализируемые понятия с художественной точки зрения.

Формальные аспекты вербальных текстов

Статьи состоят преимущественно из коротких предложений. Образно говоря, я изгонял отглагольные существительные с помощью немецкой овчарки, оставляя их только в случае крайней необходимости. Первое лицо множественного

числа используется мною не оттого, что я страдаю манией величия, а для того, чтобы помочь читателю быть в роли создателя этой книги.

Библиография

Были использованы некоторые исследования (статьи и книги) на болгарском, русском и английском языках. В книге имеется предметный указатель.

Благодарности

Я благодарю всех, кто предоставил свои рекламы для использования в данной книге. Всех фотографов, художников, составителей текстов и других рекламистов.

Главным критерием отбора реклам для публикации было их высокое качество. Мы можем поучиться профессионализму у их создателей. Никто, кроме них, не знает, скольких усилий стоила им каждая из этих реклам.

Выражаю благодарность всем ученым, статьи и книги которых я использовал для написания этой книги.

Выражаю большую благодарность Издательскому дому «Питер» в лице президента Вадима Усманова и генерального директора Елены Никольской, а также руководителю экономической редакции Сергею Жильцову, менеджеру проектов Андрею Толстикovu, ведущему редактору Евгении Цветковой, переводчику Татьяне Жемковой и всем остальным сотрудникам, благодаря усилиям которых это издание вышло в свет.

Большая благодарность всем сотрудникам издательства СИЕЛА, которые опубликовали эту книгу на болгарском языке.

Благодарю многих моих коллег по университету, моих друзей-рекламистов, журналистов и других специалистов из Болгарии и других стран.

Особая благодарность Димитру Димитрову, создавшему и обслуживающему один из лучших рекламных щитов (№ 30 на площади Славейкова, у фонтана), за предоставленную мне маркетинговую и рекламную литературу.

Хочу также поблагодарить всех моих многочисленных друзей из России и Украины — рекламистов, журналистов, специалистов разных издательств, ученых, преподавателей, студентов и многих других.

В конце хочу подчеркнуть, что в большей степени эта книга родилась благодаря именно русской культуре. При написании ее меня вдохновляли блестящие произведения Владимира Проппа и Михаила Булгакова — «Морфология волшебной сказки» и «Мастер и Маргарита».



ОБРАЩЕНИЯ К СИЛЕ

Обращение — это основная мотивирующая сила, которая привлекает нас к рекламируемому товару. В данной главе проанализирована важность обращений для потребительских групп и предложены классификации их мотивов в зависимости от различных переменных. Внимание уделяется разным аспектам обращений к власти и могуществу.



Рис. 3. Рекламисты сравнили носорога с рекламируемыми кроссовками. Так они удачно конкретизировали абстрактное понятие силы



Рис. 4

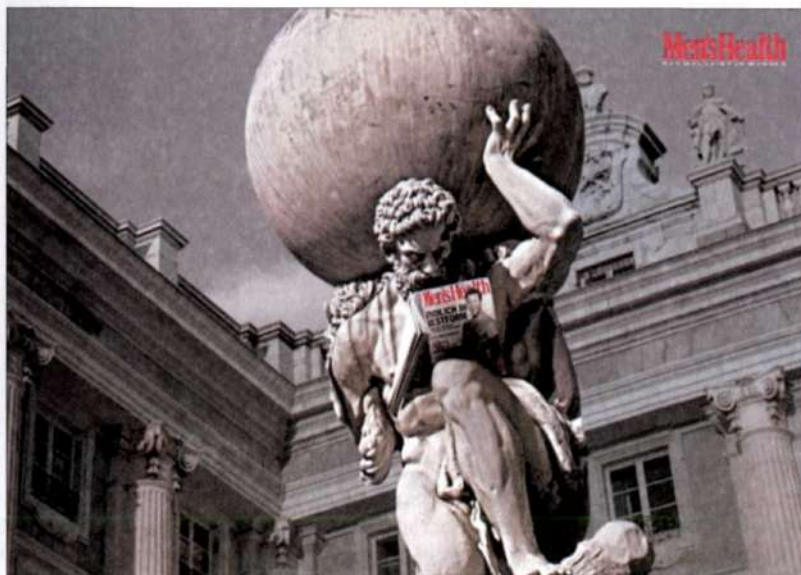


Рис. 5

Рис. 4. Чем мы больше, тем сильнее. Поэтому для парковки машин фирмы *Capital* отводится в два раза больше места, чем для ее конкурентов

Рис. 5. Только титаны читают журнал *Men's Health*. Силач небрежно держит на плече земной шар, полностью погрузившись в интересный журнальчик

Рис. 6



Рис. 7



Рис. 6, 7. Очень профессионально сделаны русская (рис. 6) и французская (рис. 7) рекламы. Обращение к могуществу использует «ковбойский» коммуникативный подход. В русской рекламе летящий черный «зверь» заставляет все другие машины освободить дорогу: «Прочь с дороги». Во французской рекламе черный автомобиль-«зверь» «прогуливается» по пустой улице. А в это время беленькие машинки конкурентов, как зайчики, попрятались за колоннами и дрожат, встав на задние колеса



Рис. 8



Рис. 9

Рис. 8. Устрашающего вида *Land Rover* без усилий одновременно тянет и мощный буксир, и громадный океанский лайнер

Рис. 9. Миниатюрный *Smart* потащил за собой огромный трехвагонный трамвай. Ясно, что это весьма скромная по сравнению с предыдущей реклама

ПОТРЕБИТЕЛИ И АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЩЕНИЯ К СИЛЕ И ГОСПОДСТВУ

«Звездные войны-1: Призрачная угроза»

Более древняя и значительно менее популярная легенда гласила, что изначально среди звезд существовала Раса Власти, Раса Темной Стороны Силы, приводящая в порядок Галактику, выстраивающая железную иерархию силы и власти в хаосе полуживотных страстей, царивших в звездной системе. Судя по всему, они были насекомыми. И их Сила была исключительно Силой Темной Стороны. Этот народ называл себя ситхами — именно их имя, а затем и ритуальный облик взяли себе джедаи-отщепенцы. Искусство истинных ситхов стало основой современных союзов Силы. И история мастера Бейна, основавшего и погубившего Темный Орден, — всего лишь неудачная попытка возродить древнюю и могучую Империю Ситхов, империю Темной Стороны Силы... А кодекс мастера Бейна — последнего героя Темного Ордена, выжившего после джедайской резни, — заложил основу нового миротворения Галактики, простую и ясную формулу, исключающую междоусобицу в будущей Империи...

Терри Брукс

«1984»

— Теперь я сам отвечаю на этот вопрос. Вот как. Партия стремится к власти исключительно ради нее самой. Нас не занимает чужое благо, нас занимает только власть. Ни богатство, ни роскошь, ни долгая жизнь, ни счастье — только власть, чистая власть. Что означает чистая власть, вы скоро поймете. Мы знаем, что делаем, и в этом наше отличие от всех олигархий прошлого. Все остальные, даже те, кто напоминал нас, были трусы и лицемеры. Германские нацисты и русские коммунисты были уже очень близки к нам по методам, но у них не хватило мужества разобраться в собственных мотивах. Они делали вид и, вероятно, даже верили, что захватили власть вынужденно, на ограниченное время, а впереди, рукой подать, уже виден рай, где люди будут свободны и равны. Мы не такие. Мы знаем, что власть никогда не захватывают для того, чтобы от нее отказаться. Власть — не средство; она — цель. Диктатуру учреждают не для того, чтобы охранять революцию; революцию совершают для того, чтобы установить диктатуру. Цель репрессий — репрессии. Цель пытки — пытка. Цель власти — власть. Теперь вы меня немного понимаете?

Джордж Оруэлл

«Скотный двор»

Теперь о нем никогда не говорилось как просто о «Наполеоне». При обращении к нему надо было употреблять официальный титул «Наш вождь, товарищ Наполеон», и свиньи настаивали, чтобы к этому титулу добавлялись и другие — «Отец всех животных, ужас человечества, покровитель овец, защитник утят» и тому подобные. В своих

речах Визгун, не утирая катящихся по щекам слез, говорил о мудрости Наполеона, о глубокой любви, которую он испытывает ко всем животным, особенно к несчастным, которые все еще томятся в рабстве и в унижении на других фермах. Стало привычным благодарить Наполеона за каждую удачу, за каждое достижение. Можно было услышать, как одна курица говорила другой: «Под руководством нашего вождя товарища Наполеона я отложила шесть яиц за пять дней»; или как две коровы, стоя у водопоя, восклицали: «Спасибо товарищу Наполеону за то, что под его руководством вода стала такой вкусной!» Обуревавшие всех чувства нашли выражение в песне, сочиненной Минимумом. Она называлась «Товарищ Наполеон» и звучала следующим образом:

Отец всех обездоленных!
 Источник счастья!
 Повелитель колод с помоями! О, как пылает
 моя душа, когда я смотрю в твои
 спокойные и властные глаза,
 подобные солнцу в небе,
 товарищ Наполеон!
 Ты овладел искусством дарить
 все, что нужно твоим детям —
 дважды в день полное брюхо, чистую солому,
 чтобы валяться;
 каждое животное, большое или малое,
 спокойно спит в своем стойле,
 пока ты бдишь над всеми,
 товарищ Наполеон!
 И будь я хоть сосунок,
 или будь я уже большим,
 пустой бутылкой будь я или пробкой —
 все мы должны учиться
 верности и преданности тебе
 и приветствовать мир первым криком:
 «Товарищ Наполеон!»

Джордж Оруэлл

Потребитель (адресат) в системе маркетинга

Адресат — это центральное понятие в коммуникации. Вот одно из его определений: «Термин, заимствованный из теории информации и используемый для обозначения получателя сообщения. Синонимы: интерпретатор, получатель, реципиент» (Добрев Д. и Добрева Е., с. 4).

В теории рекламы «адресат» — более общий термин. Поэтому лучше использовать понятие «потребитель». Потребитель — это «лицо (физическое или юридическое), которое выражает свои материальные или духовные потребности в процессе потребления» (Доганов Д., с. 104). В аспекте данной книги адресат или потребитель — это лицо или лица, которым адресована реклама.

Обращения, или С чего начинается реклама

Рекламное обращение — это ключевое понятие в рекламе. Мы используем его для обозначения самого главного мотива, с помощью которого создаем положительный имидж и указываем, какой товар мы предпочитаем. Это понятие происходит от английского слова *appeal* — привлекать, апеллировать.

На эффективность рекламы влияет целый ряд факторов, но ни один из них не дает ей столько, сколько правильно выбранное обращение. Можно сделать много ошибок, создавая рекламу, и это не слишком повлияет на ее эффективность. Но если мы выберем неправильное обращение, это приведет, образно говоря, к летальному исходу.

Настоящий рекламист использует самое важное для потребителя обращение. Для рекламы одного и того же товара можно использовать разные мотивы, но для конкретного потребителя только один или несколько из них будут самыми главными, ключевыми.

Чтобы найти такое обращение (и на его основе создать рекламу), необходимо знать по крайней мере две вещи.

- В большинстве случаев потребители не осознают своих мотивов, потому что они действуют на подсознательном уровне. (Это означает, что опосредованные методики эффективнее прямых в тех случаях, когда мы изучаем, чего хотят потребители.)
- Эффективный призыв интерпретирует товар в качестве цели, а не в качестве средства (например, основное предназначение сковороды — семейное счастье или женская месть, а не приготовление еды).

Классификации рекламных обращений

Можно систематизировать обращения по-разному, например: аппетит, вкус, здоровье, страх, юмор, безопасность, чистота, сексуальная привлекательность, успех в обществе, амбиции, личный комфорт, защита других, общественное одобрение, симпатии к другим, гордость, домашний комфорт, развлечения, свободное время, прибыль, стиль, гордость от обладания, любопытство, новизна, безопасность, отдых, разные виды экономии, эффективность, крепость, возможность выбора, здоровье, спорт, совместные действия (Bovee and Arens).

Обращения и психологические характеристики товаров

Рекламные обращения многочисленны и разнообразны. Существуют десятки разных их классификаций. Причина в том, что большинство авторов этих классификаций интерпретируют товары как средство, а не как цель.

Товар становится целью, когда мы, учитывая его психологические характеристики, используем главное обращение.

В этом смысле концентрическая модель товара, предложенная Котлером, очень полезна. Она представляет собой несколько вписанных друг в друга окружностей.

Внутренний круг несет в себе идею о ключевых (психологических) характеристиках товара. Характерны в этом смысле слова одного из менеджеров фирмы *Revlon*: «На фабрике мы производим косметику, а в магазине продаем мечты».

Следующий — средний круг — включает в себя физические характеристики товара, его качество, стиль, дизайн, торговую марку и др. Обычно неопытные рекламисты представляют именно эти характеристики.

Внешний круг связан с добавочными характеристиками: доставка товара, его установка, обслуживание и гарантия (Kotler Ph.).

Значительную часть своих коммуникаций рекламисты создают на основе ключевых (психологических) характеристик. В таких рекламах они отражают физические характеристики товаров, интерпретируемые сквозь призму их психологической ценности.

Психологические характеристики товаров и потребительские группы

Женщины и мужчины по-разному воспринимают действительность, то есть в этих двух потребительских группах психологические характеристики товаров будут в значительной степени различаться.

Классический пример этого — реклама тяжелых чугунных сковородок. Большинство специалистов, проявляя инженерное, а не маркетинговое мышление, сосредоточились на эргономических характеристиках, на цвете, тефлоновом покрытии посуды. Однако в предварительном исследовании было установлено, что большинство жен очень злы на своих мужей.

По этой причине стали производить не эргономичные, а тяжелые чугунные сковороды. Хотя они и были созданы на основе старых технологий, но продавались значительно лучше, чем новые тефлоновые. Решающую роль в этом сыграла реклама, в которой показали не счастливую домашнюю хозяйку, а разъяренную фурию, воспитывающую своего несчастного мужа тяжелой сковородой.

Подтверждает этот постулат и английская реклама риса. На фотографии мы видим изысканного молодого джентльмена в прекрасно сшитом костюме, галстуке, прекрасно выбритого. Но ему на голову надели кастрюлю, из которой медленно выплывает рекламируемый рис. Очевидно, при виде этого его супруга впадет в нирвану.

Психоанализ и проективные методики позволяют выявить психологические характеристики товаров, которые лучше всего отвечают скрытым и чаще всего неосознанным ожиданиям потребителей.

Психоанализ и обращения к удовольствиям — принцип удовольствия и принцип реальности

Архетипическое обращение, инвариант всех других обращений, касается удовольствия и господства. Идея о получении удовольствия — одна из главных в психоанализе. Именно с ее помощью мы можем выстроить действенную и надежную теорию рекламных обращений.

В этом смысле основополагающей будет теория Фрейда о репрессии, в соответствии с которой цивилизация (и культура) постоянно подавляет человека.

Культура подчиняет себе не только его социальное существование, но и самые глубинные его инстинкты.

Репрессия, осуществляемая с помощью цензуры, сохраняет цивилизацию. Если мы полностью удовлетворяем свои потребности, то разрушаем ее. Так, принцип удовольствия (одновременно и счастье и несчастье) трансформируется в принцип реальности.

Фрейд определяет это как великое травмирующее событие как в филогенетическом, так и в онтогенетическом плане.

Но никто не в силах уничтожить принцип удовольствия. Он живет в бессознательном, разными способами воздействуя на реальность. Находясь на нелегальном или полуполюгальном положении, он выстраивает систему табу и теневую сторону цивилизации.

Когда мы соотносим себя с реальностью, то актуализируется принцип производительности. Он превращает нас в инструмент отчуждаемого труда. То есть в это время мы не существуем полноценно.

Самый важный вывод заключается в том, что основное достижение цивилизации — труд — оказывается не связанным с либидо, то есть он не является удовольствием и носит временный характер. И это неудовольствие нам могут лишь навязать.

Принцип удовольствия же, со своей стороны, является вневременным: ид борется с тем, чтобы удовольствие не имело временных перерывов. «В метapsихологии Фрейда нет места первоначальному инстинкту работать... Консервативная природа инстинктов, находящаяся под управлением принципа удовольствия и принципа нирваны, исключает подобное предположение» (Маркузе Х., с. 93).

Обращение к власти — определение и причины

Обращение к власти — это мотив, с помощью которого мы выражаем идею о силе и господстве.

Согласно неофрейдистским школам, это ключевое обращение (обращение обращений) даже сильнее сексуального. Некоторые неофрейдисты интерпретируют либидо не как удовлетворение сексуальных потребностей, а как удовлетворение потребности обладать властью.

Согласно теории либидо, играющей ключевую роль в классическом фрейдизме, ведущим обращением выступает сексуальный призыв. Но для неофрейдистов основным психологическим мотивом оказывается мотив господства, а не секса.

Макс Вебер определяет этот мотив так: «По определению, господством можно называть возможность подчинять данную группу людей определенным (или всем подряд) законам, т. е. не у каждого есть возможность властвовать над другими людьми и влиять на них. В этом смысле господствующая личность (авторитарная) в конкретных случаях может быть ответственной за различные мотивы подчинения — от застарелой привычки до иррациональных соображений» (Вебер М., с. 63).

Существует универсальный мотив, определяющий желание господствовать: «Это одна из самых существенных потребностей человека, укоренившаяся в его самосознании, свидетельствующая о том, что он не удовлетворен ролью «игральной кости», которую бросает чья-то рука» (Фром Е., с. 44).

Поэтому обращения к господству очень важны в рекламе. Это подчеркнул и Вэнс Паккард в своей культовой книге *«The Hidden Persuaders»*: «Ученые обнаружили, что американцы любят покупать товары, которые расширяют их возможности. Производители это учли и начали выпускать все более мощные машины. Психологические исследования, проведенные одним рекламным агентством на Среднем Западе, подтвердили правильность этого открытия. Сотрудники агентства пришли к выводу, что покупка раз в два года нового, более мощного автомобиля „возвращает покупателю утраченное чувство могущества, мужественности, которые старый автомобиль уже не может ему дать“» (Паккард В., с. 88).

Паккард приводит пример с рекламой бензина. Специалисты исследовали рынок бензина *Esso*, чтобы понять, почему водители отдают ему предпочтение. Самым главным для потребителей было понятие «мощи». Поэтому в новой рекламной кампании заглавием стала «Максимальная мощность» (Паккард В.).

Классификация обращений к господству

Господство — достаточно универсальное понятие, но оно существует в различных измерениях для разных потребительских групп — женских, мужских, религиозных и т. д. Они многообразны и зависят от разных потребностей и мировоззрения человека:

- интеллектуальная/физическая сила;
- религиозная (сакральная)/атеистическая сила;
- матриархальная/патриархальная сила;
- моральная/аморальная сила;
- политическая сила;
- идеологическая сила;
- технологическая сила;
- военная сила;
- естественная/сверхъестественная сила;
- административная сила;
- финансовая сила;
- информационная сила;
- значение образования;
- творческий потенциал;
- физическая красота и т. д.

Обращения к власти и патриархальные модели

Эти мотивы более ценны в патриархальных обществах, чем в других, так как они ориентированы на мужское господство. В данном случае власть и успех тесно связаны с сексом и даже с насилием. Поэтому в таких социальных структурах отношения между полами определяются агрессивным стремлением подчинить себе партнера.

Настоящая ценность в силе — нужно завладеть всем. Типичный пример такой организации — министерство, фирма, батальон и т. д. В таком обществе нет

партнерских отношений, но есть строгая субординация, во главе которой стоит мужик-султан. Поэтому те женщины, которые работают в таких компаниях, воспринимаются не как коллеги, а как жены из гарема.

Это напрямую отражается в рекламе. Мы стали свидетелями того, как сексуализируется большинство реклам банков. С точки зрения классической теории потребительских групп это совершенно недопустимо. Но руководители банков считают, что это совершенно нормально, они ведь проводят психоанализ только с точки зрения удовольствия, доставляемого определенными частями тела.

Обращения к могуществу и женские потребительские группы

Сила вовсе не означает только лишь физическую мощь. Она имеет огромное значение и для самых важных потребительских групп — женских. Вэнс Паккард говорит о обращениях, подтверждающих нашу значимость. Это полностью относится к женским потребительским группам.

Он приводит пример с мылом и стиральными порошками. Рекламы в массовом порядке продвигали идею о чистоте рук и одежды. Но исследования показали, что «многие женщины считают стирку тяжелой и неблагодарной работой. Рекламисты обязательно должны учитывать такой факт: женщине необходимо осознавать, что ее заслуги признаются и ценятся» (Паккард В., с. 83).

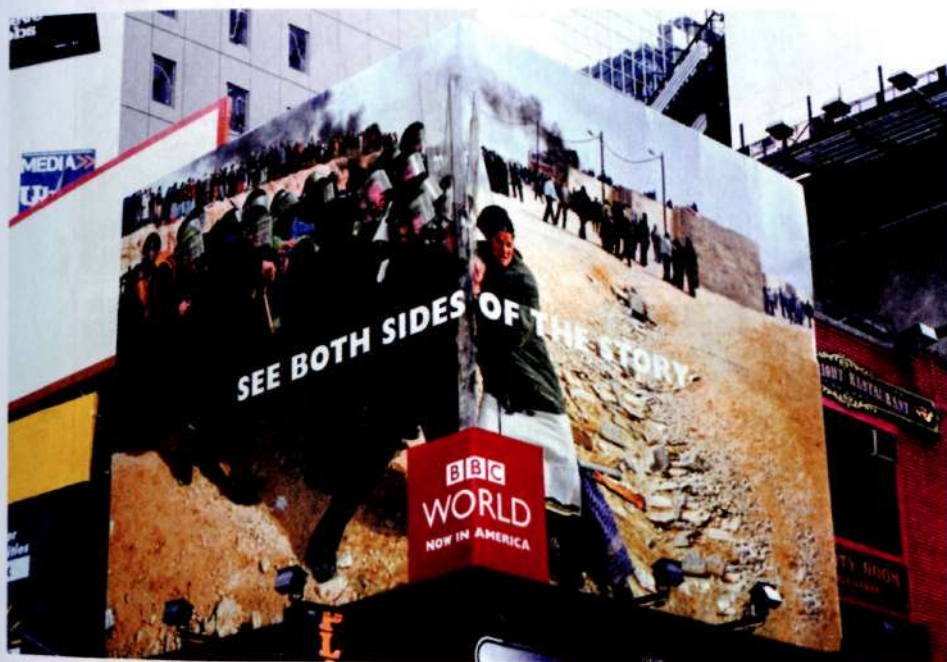
Некоторые исследователи идут еще дальше. Так, Бодрийяр утверждает, что мужчины, в сущности, никогда по-настоящему не господствовали: «Разве когда-нибудь существовала фаллическая власть? Вся история патриархального господства, фаллокрации, безграничных мужских привилегий, вероятно, просто миф... универсальный дискурс неравенства полов, ключевая тема эгалитарной и революционной современности... возможно, гигантское недоразумение. Противоположная гипотеза достаточно правдоподобна и значительно интереснее. Она состоит в том, что над женщиной никогда не господствовали, она сама всегда господствовала» (Baudrillard J., p. 15).

Обращения к господству с точки зрения женщины — обольщение как исключительный вид силы

Бодрийяр позиционирует женское обольщение в континууме феминизм/фаллоцентризм. Он считает, что это одна из самых сильных форм господства: «Что противопоставляет женское движение фаллократической структуре? Автономность, отличие, специфику желаний и удовольствия, различные отношения в связи с женским телом, речью, письмами, но никогда — обольщение. Они стыдятся обольщения... Они не могут понять, что обольщение — это господство над символической вселенной, в то время как мощь — это лишь мощь над реальной вселенной. Господство обольщения несравнимо с обладанием политической и сексуальной властью» (Baudrillard J., p. 8).

Реклам, использующих обращения к обольщению, несметное количество. В классическом варианте женская харизма властвует над мужчинами благодаря исключительной женской красоте и сексуальности.

Этот тезис безусловно подтверждается в средствах массовой информации бесчисленными вариантами мифа о красавице. Самый страшный из них — миф о Саломее. Он воплощает идею о невероятной силе, но одновременно с этим — и о темной стороне женской харизмы.



ТЕОРИЯ МИФА

В этой главе анализируются определения и многочисленные функции мифов; их постоянные и переменные величины, а также их архетипический характер. Были исследованы разные типы мифов — космогонические, эсхатологические, мифы о создании, героические мифы и т. д. Особое внимание уделяется дихотомической структуре мифов — архетипическим, темпоральным, пространственным и другим противопоставлениям.

Рис. 1

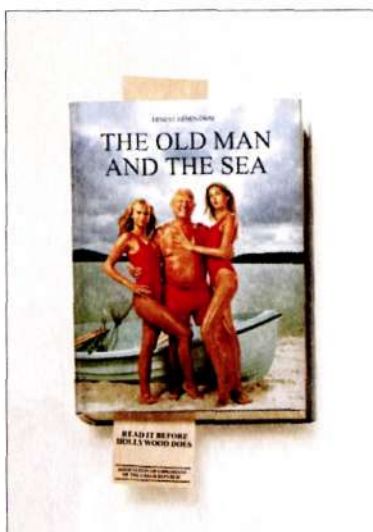


Рис. 2

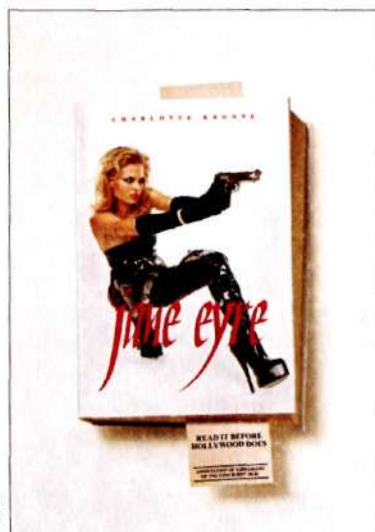


Рис. 3



Рис. 4



Рис. 1, 2. Маркетинговые и голливудские коммуникации похожи на однояйцевых близнецов. Они мифологизируют действительность, придавая ей блеск и упрощая ее. Но эти две рекламы — исключение из правила, они раскрывают нам горькую правду. Мы видим, как Голливуд превратил книгу «Старик и море» (рис. 1) в экшен, а «Джейн Эйр» — в эротический фильм. Слоган рекламы: «Прочитай ее до того, как Голливуд снимет по ней фильм»

Рис. 3, 4. Рекламы контактных линз *Dailies* развенчивают миф о герое. Супермен разбивает о стену (рис. 3), бьет в челюсть ограбленную бабушку и отдает ее сумку воришке (рис. 4).

Это происходит потому, что он не носит рекламируемые линзы

Рис. 5



Рис. 6



Рис. 5, 6. Рекламы бразильского йогурта *Fit Light* тоже развенчивают мифы. Две голливудские красотки — иконочные образы — безобразно располнели. Это карикатуры на культовые моменты из двух фильмов: холодная струя воздуха, идущая из вентиляционной шахты метро (рис. 5), и поза, в которой сидит женщина, доставленная в полицейский участок (рис. 6)

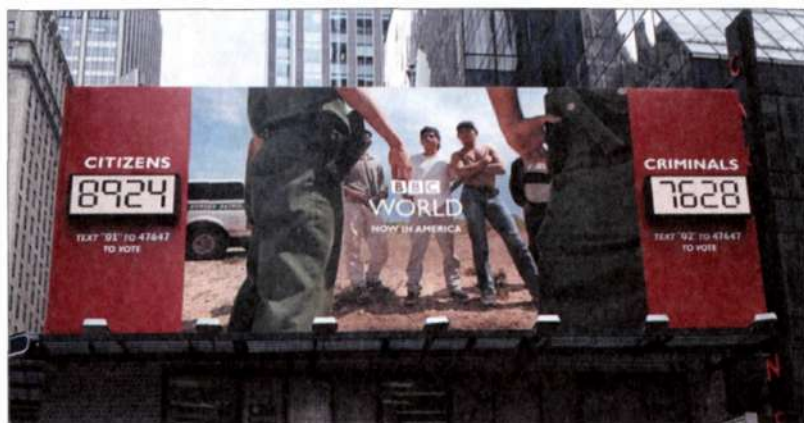


Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

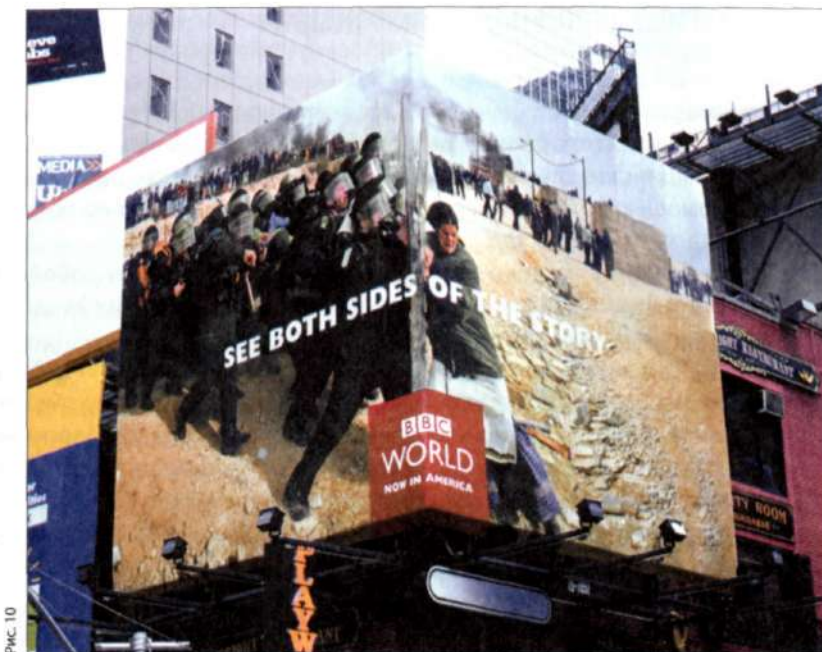


Рис. 10

Рис. 7, 8, 9. Миф представляет нам одну точку зрения как единственно верную и моральную. Но три рекламных щита BBC в Нью-Йорке смогли убедить нас в том, что реальность не так однозначна. Они интерактивные, и каждый проходящий мимо может проголосовать за одно из двух мнений по мобильному телефону:

жители Нью-Йорка считают мексиканцев, пересекающих границу нелегально: гражданами США — 8924, преступниками — 7628 (рис. 7);

жители Нью-Йорка думают, что американские войска в Ираке: оккупационные — 4931, освободительные — 6928 (рис. 8);

жители Нью Йорка считают: предстоит борьба с птичьим гриппом — 2187, это превентивная мера — 3834 (рис. 9)

Рис. 10. И здесь мы видим больше точек зрения, чем предлагает реклама. В данном случае используются элементы окружающей среды (*ambient media*)¹. Рекламисты использовали в наружной рекламе прямой угол одного из зданий для того, чтобы разделить и противопоставить две диаметрально точки зрения

¹ *Ambient media* — это относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория. Понятие *ambient media* возникло в жаргоне британских работников СМИ приблизительно в 2002 г.

МИФЫ — ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ФУНКЦИИ

Определение мифа

Слово «миф» происходит от древнегреческого *mythos* и означает «предание», «сказание». В большинстве случаев мифы — это сказания, то есть рассказы о богах и героях, с помощью которых мы рационально или эмоционально воспринимаем различные аспекты общества.

Для людей из более примитивных обществ мифы представляют собой правдивые истории, в то время как для современной культуры слово «миф» означает «нереальную (придуманную) историю».

Ролан Барт настаивает на идее, что миф — это деформированная и фальсифицированная история. Он полагает, что миф отдаляет реальность и лишает ее жизни. Так мы перекраиваем историю в зависимости от наших идеологических потребностей и создаем соответственно коммунистическую, нацистскую, политическую, журналистскую, маркетинговую мифологию, киномифологию и др.

Так же рассуждает и Джон Ричетти. По его мнению, мифы — это «истории, которые в символической форме передают нам структуры, на базе которых строится культура» (Richetti J.).

А Джозеф Кэмпбелл придерживается противоположного мнения: «Мифология — это не ложь, а поэзия и метафора. Говорят, что она является предпоследней инстанцией истины, и это очень удачное сравнение, потому что последнюю инстанцию невозможно описать словами. Она существует вне слов, вне образов, вне ограничительной черты, отделяющей то, что можно познать, но нельзя рассказать. Поэтому она является предпоследней инстанцией истины» (Камбъл Д., с. 240).

В Словаре по аналитической психологии миф определяют как «непроизвольное коллективное утверждение, основанное на бессознательном психическом переживании (опыте)».

По мнению Иры Конигсберг, «миф — это универсальный нарратив, который описывает взаимоотношения индивидуумов и вселенной на основе первичных верований, отражающих идею о силе» (Konigsberg I.). Именно это определение — важнейшее в настоящем исследовании.

Понятие «мифология»

Оно отражает несколько разных феноменов: 1) систему мифов, используемых в определенных культурах (болгарские, русские, скандинавские, греческие и т. д. мифы); 2) совокупность мифов, выделяемых по другим классификациям (например, эсхатологические мифы, героические мифы и т. д.); 3) науку, которая изучает мифы.

Функции мифа

Они многообразны и зависят от разных потребностей и взглядов человека:

- *Функция познания.* С помощью мифов первобытные культуры объясняют непознанное. Для первобытных людей и первых цивилизаций мифы представляют

собой объективную реальность. Не случайно Клодт Леви-Стросс считал, что целью мифа является создание логической модели, с помощью которой можно преодолеть некоторые противоречия. Так, миф заменяет собой реальность, и мир становится понятным. Подтверждает это и тот факт, что миф оперирует конкретными образами, а не абстрактными понятиями. Именно это делает его читаемым.

- *Телеологическая функция* — мифы определяют цели и смысл человеческого существования.
- *Идеологическая функция*, связанная с фальсификацией истории. В своих «Мифологиях» Ролан Барт убедительно объясняет этот процесс: пропагандисты от истории искажают культурные явления, лишая их исторической специфичности. Другие исследователи говорят о двойственности политической идеологии как смеси рационального и иррационального (мифологического). Иррациональное включает в себя немало мифологических и фантастических элементов (Щербаков А.).
- *Функция моделирования*, связанная с идеологией. Мифы чрезвычайно привлекательны, и по этой причине их герои становятся примерами для подражания. Любая власть хочет закрепиться навсегда. Один из самых эффективных путей достижения этой цели — создание привлекательных героев, которые будут поддерживать ее идеологически. Поэтому власть имеющая не только придумывают героев, но и окружают их ритуалами. Именно они символически воссоздают героические былые времена, в которые зародилась эта власть. По мнению грузинского философа Мераба Мамардашвили, основное значение для нас имеет культура, а не природа. Миф — это один из важнейших инструментов культуры. Он конструирует нас, моделирует, создает для нас матрицы и, в конце концов, управляет нами.
- *Аксиологическая функция*. Миф — это средство, с помощью которого мы восхваляем себя и который воодушевляет нас.
- *Функция, связанная с эмоциональным мышлением людей*. Современная наука в состоянии объяснить многие вещи. Тем не менее люди многое продолжают интерпретировать на подсознательном уровне с эмоциональной, а не с рациональной точки зрения. Не случайно Юнг ввел понятие «коллективного бессознательного» — хранилища архетипических структур. Эмоциональное мышление тесно связано с иррациональным: «Не менее значима идея философа (Ницше) о сближении мифологии с инстинктивным, иррациональным, хаотическим началом в противовес размеренной рассудочной гармонии» (Мелетински Е., с. 31). Касирер писал, что человек — это символическое, а не рациональное животное. Причина в том, что разум — это не слишком адекватное понятие для обозначения человеческой культуры во всем ее богатстве и разнообразии. У мифа иррациональные корни, и не случайно Лебон утверждал, что в борьбе с разумом чувство никогда не оставалось побежденным.
- *Функция, связанная со степенью мифологизированности общества*. Среди теоретиков мифа Леви-Стросс точнее всех указывает барьер, отделяющий мифические архаические «холодные» культуры с высоким уровнем семиотичности

и тотальной структурностью от «горячих» исторических обществ, хотя другой «структурщик» — Ролан Барт — напротив, считает, что более всего «мифологична» наша современность. По Мелетинскому, степень мифологизма приблизительно одинакова на разных стадиях общественного развития. Герои различны, но мы продолжаем все также сильно верить в них (Мелетински Е.).

- *Компенсаторная функция.* В мифах мы реализуем свои подсознательные мечты о величии независимо от того, насколько жалко наше существование. С психоаналитической точки зрения — это важнейший мотив человека. Мы страдаем и даже заболеваем психическими заболеваниями, когда нас лишают ощущения величия. Поэтому процессы мифологизации в постмодернистских обществах так же активны, как и в первобытных. Бесспорным доказательством этого служат так популярные экшен-фильмы, мыльные оперы и бесчисленные рекламы. Именно компенсаторная функция мифа является ключевой в этой книге. Каждый из нас на подсознательном уровне представляет себя богом и супергероем. Поэтому мы — иногда подсознательно, а иногда и совершенно сознательно — стремимся стать похожими на этих героев, так как воспринять героические нарративы (экшны, мыльные оперы, рекламы и т. д.) нам помогают психологические механизмы идентификации и катарсиса.
- *Метафизическая функция.* И евреи, и христиане, и мусульмане верят в один и тот же миф, рассказывающий, как был создан этот мир.
- *Социальная функция.* С помощью мифов мы поддерживаем соответствующий порядок — коммунистический, нацистский, фашистский и т. д. Мифы служат моделями адекватного социального поведения индивидуумов данного общества (Holbrook M.).
- *Функция упрощения.* Мы инстинктивно делим людей на своих и чужих. Свой — это герой, а чужие — злодеи. В центре мифа всегда находятся герой, его враг, и описывается борьба между ними. Причина заключается в том, что главное в мифе — это действие, а действие — всегда борьба. В мифе мы упрощаем реальность с множеством ее противоречий и представляем все «как самую простую форму борьбы Добра со Злом. Во времена революций и войн... мифы становятся суровой реальностью. Наступает время реализации метафоры. Например, французские революционеры за каждым углом видели «врагов народа». Принятый Конвентом «Закон о подозрительных» — типичное порождение мифологического сознания. Миф всегда стремится к простым формулам и решениям» (Цуладзе А., с. 156). Однако все не так однозначно. Джозеф Кэмпбелл приводит пример того, как мусульманская религия толкует Люцифера. Бог создал ангелов и сказал им поклоняться только ему самому. Но потом он сотворил человека и захотел, чтобы они почтительно относились и к нему тоже. Люцифер отказался, а причиной этого стала его гордость, как толкуют христиане. Мусульмане же считают причиной то, что Люцифер любил только одного Господа (Кэмпбелл Д. Мифы, в которых нам жить).
- *Функция идентификации.* Миф создает иллюзию сопричастности. Мы сопереживаем с сильными героями и идентифицируем себя с ними.

Постоянные и переменные величины в мифах

Содержание и структура мифа — это величины постоянные. К содержанию относятся такие элементы, как персонажи, действия, предметы и т. д., а к структуре — способы, с помощью которых эти элементы организуются и взаимодействуют.

В большинстве мифов рассказывается о воюющих между собой героях и злодеях, при этом добро почти всегда побеждает. Именно это — константы (неизменные, инвариантные величины).

Поэтому некоторые исследователи ввели понятие «мифема». Мифема — это ядро мифа (не меняющееся смысловое целое). Мифемы — это герои, злодеи и конфликты, происходящие между ними.

Но мы всегда можем наполнить эти универсальные конструкции конкретным содержанием (изменяемыми, вариативными величинами). Мифологическое мышление всегда адаптируется к новым культурным моделям.

Не случайно Джордж Лукас утверждает, что в «Звездных войнах» он создал не новый миф, а просто рассказал по-новому старый.

Как он утверждает, мотивы (функции) одни и те же, но все происходит в новых местах и в другое время (Of Myth and Men).

Архетипический характер мифа

Джозеф Кэмпбелл — один из исследователей, серьезно изучающих героические мифы. Он обнаружил, что все мифы независимо от того, когда и где они созданы, похожи друг на друга. В большинстве из них действуют герои и злодеи, которые вступают в смертельные схватки, находят помощников и получают волшебные дары.

Одно из базовых положений теории Кэмпбелла о героических мифах — понятие «архетипа» Юнга, т. е. постоянно повторяющиеся в подсознании людей явления, которые соответственно входят в систему их мифов.

Архетипы — это наследство («отпечатки») предыдущих поколений. В глубинах подсознания лежит содержание мифа — архетип или коллективное бессознательное. На этом уровне исчезает индивидуальность. Архетипы меняют свою форму, но не свое содержание.

Обычно мифы активизируются во времена крупных общественных катаклизмов — войн, гибели цивилизации, уничтожения политической системы и т. д. «В такие моменты архетипы очень полезны, потому что с их помощью мы выражаем и объясняем события, выходящие из-под контроля обычного человека» (Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman, p. 131).

ВИДЫ МИФОВ

Классификация мифов

Мы можем классифицировать мифы по разным основаниям:

- мифы о созидании — мифы об уничтожении;
- мифы о богах — мифы о смертных людях;
- объясняющие мифы — этиологические мифы;

- мифы об отношениях — мифы о достижениях;
- циклические мифы — линейные мифы;
- мифы, связанные с природными циклами.

1. Мифы о созидании

Космогонические мифы

Эти мифы разъясняют нам, как и из чего был создан этот мир. Варианты бывают самые разные. Мир появился:

- из ничего — примером может служить Библия, согласно которой Господь создает мир из первоначального хаоса;
- из воды;
- из космического яйца и т. д.

Основное противопоставление здесь — это хаос/упорядоченность. Не случайно слово «космос» означает на древнегреческом «порядок».

Сюда входят следующие явления:

- отделение друг от друга четырех стихий (огня, воды, земли и воздуха);
- удаление неба от земли;
- появление вселенского древа;
- создание растений, животных и человека.

В эту группу входят и мифы, раскрывающие наши представления о разных космических телах:

- *Астральные мифы.* Во многих мифах звезды представляются в виде животных. В некоторых мифах герои попадают на небо и превращаются в звезды.
- *Солнечные и лунные мифы.* В некоторых мифологиях Солнце и Луна несут в себе человеческие качества (антропоморфизм): они выступают в роли брата и сестры, мужа и жены и т. д. Мы нередко используем их, чтобы обозначить мужское и женское начала. Соответственно, Солнце маркируется положительно, а Луна — отрицательно.

Мифы о близнецах

Это мифы, в которых близнецы возвеличиваются как герои или как родоначальники соответствующего племени.

Тотемные мифы

Они повествуют о родстве между племенем и тотемами — животными и растениями. Тотем — это предмет, растение, животное и т. д., от которого произошла данная группа (например, племя) и который защищает нас как членов этой группы.

Современные космологические мифы

Механизм образования мифа действует с тем же успехом и сегодня. Его очень эффективно применяют специалисты по политической и корпоративной коммуникации. Достаточно вспомнить мифы, созданные большевистскими и нацистскими пропагандистами, рожденные корпоративной рекламой или в ходе пиара крупных корпораций.

Компании непрерывно пытаются доказать, что до них в соответствующей области царили тьма и хаос. Именно родоначальник компании (Олила — «Нокиа», Билл Гейтс и др.), как Господь Бог, создает чудо — продукт и фирму.

Антропогонические мифы

Они объясняют, как появились первые люди. Наши пра-пра-прадеды:

- трансформировались из тотемных животных;
- отделились от других существ;
- усовершенствовались из первичных существ;
- появились из земли, глины, дерева и т. д. с помощью божественных демиургов (демиург — от древнегр. «мастер, творец»). Платон обозначал этим понятием созидающее и творческое начало Вселенной;
- перекочевали из подземного мира на поверхность земли и т. д.

2. Мифы об уничтожении

Эсхатологические мифы

Слово «эсхатология» происходит из древнегреческого языка и буквально переводится как «наука о конце». Это учение о том, как закончится мир. Оно объясняет такие понятия, как Страшный суд, воскресение, загробная жизнь и т. д.

В эсхатологических мифах рассказывается, как погибнет цивилизация — от потоков, пожаров, обледенения, космических катастроф, чудовищ и т. д. Некоторые из этих мифов характеризуются цикличностью: человечество периодически уничтожается, но потом вновь возрождается.

Хорошо развитые эсхатологические системы можно обнаружить в различных верованиях и мифах, например, Апокалипсис в христианской религии.

Эсхатологические мифы и современные коммуникации

Эти мифы прекрасно работают и сейчас: коммунизм как идеология вырос на идее, что капитализм морально разложился, и наоборот.

Эсхатологические моменты мы можем найти и в ежедневных новостях, когда в качестве главных событий показывают пожары, землетрясения, войны, массовые зверства и т. д. Немало голливудских фильмов о катастрофах базируется на подобных верованиях. Рекламы и другие маркетинговые коммуникации также немилосердно эксплуатируют наши страхи. В этом смысле бесспорными лидерами стали страховые компании.

3. Героические мифы

Герой в греческой мифологии — это сын или потомок божества и смертного человека; это полубог, невероятно храбрый и сильный, почитаемый за свое бесстрашное и благородное поведение.

Героические мифы рассказывают о жизни, подвигах и смерти героев — полубогов, полубогов, одаренных сверхчеловеческими возможностями.

Основная функция героев — поддерживать порядок (космос), противопоставляя его хаосу. Они делают это, получая волшебные подарки, совершая многочисленные подвиги; уничтожая злодеев; возможно, беря в жены принцессу.

4. Этиологические мифы

Слово «этиология» происходит из древнегреческого языка и означает «причина». Такие мифы объясняют причины разных явлений — это одна из важнейших их функций. Они повествуют о происхождении растений, животных, гор, рек, некоторых социальных институтов и т. д.

5. Мифы о новом рождении

Они объясняют, каким образом течет время. В современных обществах время линейно и движется к будущему. Более примитивные и традиционные общества представляют время в виде круга — оно доходит до конца цикла и начинает отсчет сначала.

Множество мифов и ритуалов отражают этот циклический характер мифологического времени. В один момент креативная энергия очень сильна, а потому многое создается. В другой момент креативной энергии становится меньше (по разным причинам), и все должно начинаться сначала (Richetti J.).

Очень типичны в этом смысле мифы, связанные с природными циклами. В них отражены годовые циклы, например, ожидание нового урожая. Мифы об умирающих и воскресающих героях — Осирисе, Адонисе, Дионисе и т. д. — повторяют эту схему. Она такова:

- в результате конфликта герой исчезает, погибает и т. д.;
- мать находит его и воскрешает;
- герой убивает своего противника.

Мессианские верования — вариант этих мифов. Они связаны с новым началом, которое несет в себе Мессия. Обычно такие мифы перестают быть латентными при образовании нового начала — смене системы, новых выборах, выпуске нового продукта и т. д.

Мессия уничтожает накопившуюся несправедливость и начинает все сначала, «набело». После этого все продолжается по-старому: рождаются новые вожди, новый «революционный» продукт оказывается не лучше старого, и мы снова возрождаем мессианские мифы.

6. Мифы, связанные с природными циклами (классификация Фрая)

Известный теоретик литературы Нортроп Фрай высказал интересную точку зрения. Согласно ей, организм человека работает синхронно с четырьмя природными циклами. Фрай наметил четыре фазы жизни природы, соотносящиеся с определенными мифами и архетипами образов и жанров.

«1. Заря, весна — и миф о рождении героя; когда основными мотивами литературы становятся пробуждение и воскресение, творение и гибель тьмы, а на персональном уровне — фигуры отца и матери.

2. Зенит, лето — брак, триумф связаны с мифами священной свадьбы, посещения рая. Персонажи — спутник и невеста.

3. Заход солнца, осень, смерть. Здесь царят мифы падения, умирания, насильственной смерти и жертвоприношения. На сцену выходят такие персонажи, как предатель и сирена.

4. Мрак, зима, безысходность. Это миф триумфа темных сил; пресловутый хаос — именно здесь. А еще — потоп и гибель богов. Великаны и ведьмы — они теперь действуют в качестве персонажей светопреставления» (цит. по: Мелетинский Е. «Поэтика мифа». М., 2000. С. 109–111).

Очевидно, что героические мифы в рекламе и в других маркетинговых коммуникациях тесно связаны с весной и летом. Основная причина этого заключается в том, что героические маркетинговые мифы оптимистичны. Рекламируемые продукты всегда «побеждают» (с помощью своих мифических героев и красавиц).

Политические мифы могут быть трагическими, так как символизируют часть осени и особенно зиму. Нередко политические герои жертвуют свободой — их избивают, распинают и т. д. Герои (отцы-основатели) своей мученической смертью освещают и делают сакральной жизнь своих верных последователей.



Рис. 11



Рис. 12

Рис. 11, 12. Обе рекламы функционируют благодаря внутренним противопоставлениям по отношению к беде (функция ухудшения). Нам вроде бы внушают, что случилась беда: внезапно вернувшийся муж обнаруживает в шкафу сексуальную партнершу своей жены (рис. 11), а на другой рекламе (рис. 12) — будто бы кровать сломалась из-за землетрясения.

По сути, обе рекламы связаны с функциями улучшения, которые замаскированы под их противоположности. Вообще-то мужа ожидают вдвойне приятные ощущения. Кровать же сломалась, потому что на ней происходили очень приятные (хотя и бурные) события



Рис. 13

Рис. 13. И эта реклама воздействует на нас благодаря внутренним противоречиям. Последнее, что сделал бы легендарный герой Джеймс Бонд — это женился, завел ребенка и обзавелся тещей. Но легендарный агент и семья — взаимоисключающие понятия

Рис. 14



Рис. 15

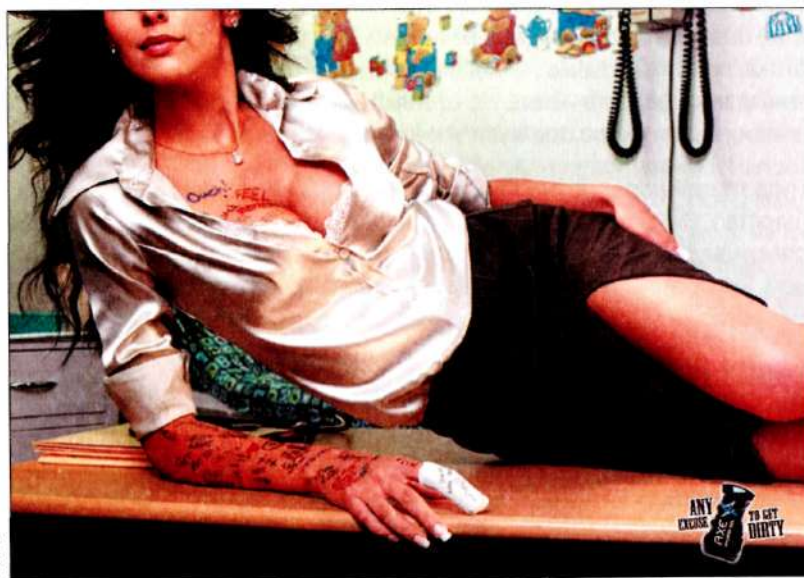


Рис. 14, 15. Красотки здорово перепачкались, что в обычной ситуации кажется настоящей бедой. Но красавицы сами причинили себе «вред», не случайно и слоган рекламы: «Что-нибудь придумаю, почему я так испачкалась». Они измазались для того, чтобы герой их помыл. А он, в свою очередь, очаровал их волшебным средством — дезодорантом Ахе

Ритуалы и мифы

Ритуалы очень помогают, когда мы создаем, утверждаем и поддерживаем мифы. Таинство очень важно в этом виде деятельности. Типичный пример этого — масонские ритуалы. Не отстают от них и тоталитарные режимы: при них создаются «священные писания» («Капитал», «Моя борьба»), ритуалы (плenumy и съезды), иерархия «святых» (система Политбюро), «святые» места (Нюрнберг, Москва), гробницы для всеобщего поклонения (пирамиды, мавзолеи), основные знаковые системы (свастики, серпы и молоты и др.) (Щербаков А.).

ДИХОТОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА МИФОВ

«Легенды и мифы Древней Греции»

Высоко на светлом Олимпе царит Зевс, окруженный сонмом богов. Здесь и супруга его Гера, и златокудрый Аполлон с сестрой своей Артемидой, и златая Афродита, и могучая дочь Зевса Афина, и много других богов. Три прекрасные Оры охраняют вход на высокий Олимп и поднимают закрывающее врата густое облако, когда боги нисходят на землю или вносятся в светлые чертоги Зевса. Высоко над Олимпом широко раскинулось голубое, бездонное небо, и льется с него золотой свет. Ни дождя, ни снега не бывает в царстве Зевса; вечно там светлое, радостное лето. А ниже клубятся облака, порой закрывают они далекую землю. Там, на земле, весну и лето сменяют осень и зима, радость и веселье сменяются несчастьем и горем. Правда, и боги знают печали, но они скоро проходят, и снова водворяется радость на Олимпе...

Глубоко под землей царит немолимый, мрачный брат Зевса, Аид. Полно мрака и ужасов его царство. Никогда не проникают туда радостные лучи яркого солнца. Бездонные пропасти ведут с поверхности земли в печальное царство Аида. Мрачные реки текут в нем. Там протекает вследенящая священная река Стикс, водами которой клянутся сами боги.

Катят там свои воды Кокциты Ахеронт; души умерших оглашают своим стенанием, полным печали, их мрачные берега. В подземном царстве струятся и дающие забвение всего земного воды источника Леты. По мрачным полям царства Аида, заросшим бледными цветами асфодел, носятся бесплотные легкие тени умерших. Они сетуют на свою безрадостную жизнь без света и без желаний...

Николай Кун

«1984»

— Это прекрасно — уничтожать слова. Главный мусор скопился, конечно, в глаголах и прилагательных, но и в существительных — сотни и сотни лишних. Не только синонимов; есть ведь и антонимы. Ну скажите, для чего нужно слово, которое есть полная противоположность другому? Слово само содержит свою противоположность. Возьмем, например, «голод». Если есть слово «голод», зачем вам «сытость»?

«Неголод» ничем не хуже, даже лучше, потому что оно — прямая противоположность, а «сытость» — нет. Или оттенки и степени прилагательных. «Хороший» — для кого хороший? А «плюсовой» исключает субъективность. Опять же, если вам нужно что-то сильнее «плюсового», какой смысл иметь целый набор расплывчатых бесполезных слов — «великолепный», «отличный» и так далее? «Плюс плюсовой» охватывает те же значения, а если нужно еще сильнее — «плюсплюс плюсовой». Конечно, мы и сейчас уже пользуемся этими формами, но в окончательном варианте новояза других просто не останется. В итоге все понятия плохого и хорошего будут описываться только шестью словами, а по сути, двумя. Вы чувствуете, какая стройность, Уинстон? Идея, разумеется, принадлежит Старшему Брату, — спохватившись, добавил он...

Партийцу не положено иметь никаких личных чувств и никаких перерывов в энтузиазме. Он должен жить в постоянном неистовстве — ненавидя внешних врагов и внутренних изменников, торжествуя очередную победу, преклоняясь перед могуществом и мудростью партии. Недовольство, порожденное скудной и безрадостной жизнью, планомерно направляют на внешние объекты и рассеивают при помощи таких приемов, как двухминутка ненависти, а мысли, которые могли бы привести к скептическому или мятежному расположению духа, убиваются в зародыше воспитанной сызмала внутренней дисциплиной. Первая и простейшая ступень дисциплины, которую могут усвоить даже дети, называется на новоязе самостоп. Самостоп означает как бы инстинктивное умение остановиться на пороге опасной мысли. Сюда входит способность не видеть аналогий, не замечать логических ошибок, неверно истолковывать скуку и отвращение от хода мыслей, который может привести к ереси. Короче говоря, самостоп означает спасительную глупость. Но глупости недостаточно. Напротив, от правоверного требуется такое же владение своими умственными процессами, как от человека-змеи в цирке — своим телом. В конечном счете строй жидется на том убеждении, что Старший Брат всемогущ, а партия непогрешима. Но поскольку Старший Брат не всемогущ и непогрешимость партии не свойственна, необходима неустанная и ежеминутная гибкость в обращении с фактами. Ключевое слово здесь — белочерный. Как и многие слова новояза, оно обладает двумя противоположными значениями. В применении к оппоненту оно означает привычку бесстыдно утверждать, что черное — это белое, вопреки очевидным фактам. В применении к члену партии — благонамеренную готовность назвать черное белым, если того требует партийная дисциплина. Но не только назвать: еще и верить, что черное — это белое, больше того, знать, что черное — это белое, и забыть, что когда-то ты думал иначе. Для этого требуется непрерывная переделка прошлого, которую позволяет осуществлять система мышления, по сути охватывающая все остальные и именуемая на новоязе двоемыслием.

Джордж Оруэлл

Понятие «дихотомия» происходит от древнегреческого и обозначает «разделенный на две части». Оно отражает идею о том, что данное целое состоит из двух противопоставляемых друг другу частей — противоречий.

Основные функции мифа можно выявить, определив самые важные его противопоставления. Один из самых успешных таких опытов осуществил Греймас. Он создал «повествовательную грамматику», синтезировав «парадигматику» Леви-Стросса и «синтагматику» В. Проппа. Он сделал следующее:

- уменьшил количество функций, выделенных Проппом (обобщенные действия персонажей), с 31 до 20;
- объединил функции в пары, «связанные не только импликацией (т. е. следующие одна из/после другой), но и логической дизъюнкцией как парадигматическим отношением, независимым от линейного развития сюжета» (Мелетински Е., с. 126—127).

Значение импликации (от лат. *implicatus* — «вплетенный») состоит в том, что функции логически следуют одна за другой. Например, если сначала ситуация ухудшается (первая функция), то герой получит волшебный подарок — оружие (вторая функция), чтобы преодолеть трудности и т. д.

Парадигматическое отношение означает, что функции ухудшения соответствуют функции улучшения; герою соответствует злодей и т. д.

Противопоставления в мифах

По Мелетинскому, главные противопоставления в мифах основываются не на мотивах, а на обычных пространственных и чувственных восприятиях человека:

- направления: высоко — низко, влево — вправо, близко — далеко, внутренний — внешний;
- качества: большой — маленький, горячий — холодный, сухой — мокрый, тихий — шумный, светлый — темный и т. д.

Эти противопоставления «существуют и дополняются простыми соотношениями в космическом пространственно-временном континууме (небо — земля, земля — подземный мир, земля — море, север — юг, запад — восток, день — ночь, зима — лето, солнце — луна), в социуме (свой — чужой, мужской — женский, старый — молодой, низкий — высокий) или на границе между социумом и космосом, природой и культурой (вода — огонь, пламя солнца — пламя костра, сырой — вареный, дом — лес, поселение — пустыня) до более абстрактных числовых противопоставлений (четное — нечетное, три — четыре), и таких фундаментальных противопоставлений, как жизнь — смерть, счастье — несчастье, а также магистрального мифологического противопоставления: сакральное — обыденное» (Мелетински Е., с. 319, 320).

Клод Леви-Стросс считал, что эти бинарные противопоставления — одни из основных инструментов, с помощью которых мы мыслим мифологически. Его идея заключается в том, что мифологическое и синкретическое мышление базируется на полярных противопоставлениях, таких, которые не имеют переходов. Здесь все либо черное, либо белое: хорошие — только хорошие, плохие — только злодеи.

Для постмодернистского мышления характерны континуальные (протяженные, переходные) противопоставления — такие, в которых между двумя полюсами

существует ряд переходов — от хорошего к плохому, от светлого к темному и т. д. Постмодернистское мышление со свойственной ему относительностью переводит точки зрения: в романах Кафки, Достоевского, Джойса и многих других авторов все относительно — не совсем понятно, насколько главные герои положительны или отрицательны.

Архетипические противопоставления в мифах

В. Иванов и В. Топоров «указывают на то, что количество самых часто используемых противопоставлений достаточно ограничено и что существует определенное постоянство в положительной или отрицательной маркировке полюсов таких противопоставлений (на ритуальном языке “положительный” значит сакральный), в их ассоциации с такими категоричными противопоставлениями позитива и негатива, как жизнь — смерть или успех — неуспех, верхний, правый, мужской, большой, близкий, свой, светлый, сухой, видимый, белый или красный день, весна, небо (по отношению к земле), земля (по отношению к преисподней), огонь (по отношению к влаге), дом, восток (по отношению к западу), юг (по отношению к северу), солнце — большей частью маркированы как положительные, а нижний, левый, женский, меньший, далекий, чужой, темный, влажный, невидимый, черный, ночь, земля (по отношению к небу), преисподняя, влага (по отношению к огню), лес, запад, север, луна — как отрицательные, хотя есть некоторые отклонения в разных локальных мифологических системах...» (Мелетински Е., с. 321, 322).

Вот основные противопоставления в мифах:

- добро/зло;
- сила/слабость;
- жизнь/смерть;
- природа/культура и т. д.

Они выражаются с помощью различных знаковых систем: свет/тьма и цвет; пространство; пол и др.

1. Свет/тьма

Это архетипическое противопоставление прекрасно выражает идею о добре и зле: «Хаос большей частью конкретизируется как мрак или ночь, как пустота или зияющая бездна, как вода или неорганизованное взаимодействие воды и огня, как аморфное состояние вещества в яйце, а также как отдельные демонические (хтонические)¹ существа, такие как змеи-драконы, великаны и боги старшего поколения. Превращение хаоса в космос оказывается переходом от темноты к свету, от воды к суше, от пустоты к веществу, от бесформенного к оформленному, от разрушения к созиданию» (Мелетински Е., с. 285).

¹ Хтонические существа (от греч. χθών — «земля, почва»), или хтонические чудовища, во многих религиях и мифологиях — существа, изначально олицетворявшие собой дикую природную мощь земли, подземное царство и т. д.

Это противопоставление универсально: почти везде люди ассоциируют добро со светом, а зло — с тьмой. Используемые в данном случае знаки достаточно показательны. В христианстве «святой», «свят»¹ происходят от слова «свет». Поэтому иконописцы, художники, режиссеры и др. показывают святых в белой одежде, окруженных солнечным светом и на небе.

Соответственно злые силы (разные исчадия ада) одеты в черное, красное и располагаются в подземных глубинах — в преисподней (глубоко под землей).

Очень убедительно продемонстрировал это противоречие Достоевский в романе «Преступление и наказание». В конце книги, когда Раскольников получает просветление, все вокруг него становится бескрайним и светлым: «Раскольников вышел из сарая на самый берег, сел на складенные у сарая бревна и стал глядеть на широкую и пустынную реку. С высокого берега открывалась широкая окрестность. С дальнего другого берега чуть слышно доносилась песня. Там, в облитой солнцем необозримой степи, чуть приметными точками виднелись кочевые юрты. Там была свобода и жили другие люди, совсем не похожие на здешних, там как бы самое время остановилось, точно не прошли еще века Авраама и стад его».

Этой светлой картине простора противопоставляется мрачный, тесный, развратный, давящий Питер, место страданий и кровавых убийств (по Достоевскому).

Все современные коммуникации тоже используют это противопоставление. Бесчисленные рекламы и экшны используют противопоставление света и тьмы. И политические лидеры включают эту идею в свои речи (речи Кеннеди — типичный пример этого).

2. Пространства

Они тоже формируют архетипические противопоставления в различных мифах, отражая:

- горизонталь — четыре стороны света;
- вертикаль — отношения высоко/низко, верх/низ.

Горизонталь — четыре стороны света

Различные мифологические явления объединены в пары. Таким образом, в одном месте группируется «женское, левое, луна, а в другом — мужское, правое и солнце, так что соотношение мужское и женское при известных условиях может быть передано через отношение правое и левое или солнце и луна, т. е. уже на другом уровне и с использованием другого кода — “астрономического” вместо “социального” (Мелетински Е., с. 323, 324).

Пространства тоже выступают носителями знаков; они не столько отображают географические координаты, сколько имеют моральное значение: «Левое — это обычно пагубная, мрачная, ошибочная, лунная сторона чего-то, символизирующая

¹ Мир (болг.). — Примеч. перев.

прошлое. По христианскому учению, во время Страшного суда праведники будут стоять с правой стороны, а грешники — с левой. В сценах, изображающих распятие Христа на кресте, покаявшийся вор изображен с правой стороны от Христа, а другой — с левой; в подножии креста Дева Мария находится справа, а Святой Иоанн Креститель — слева, т. е. Церковь — справа, а Синагога — слева. В Китае все наоборот: левая сторона — это сторона чести, так как это слабая сторона «инь»; а правая сильная сторона «ян» стремится к насилию, из-за этого сама себя уничтожает. Однако во времена войн, а также ига и разрухи, левое и правое меняют свои позиции» (Купер Ж., с. 125).

Вертикаль — отношения высокое/низкое; верх/низ

Эти пространственные отношения так же, как и горизонтальные, передают значения. Подземный, влажный, мрачный мир принадлежит всевозможным чудическим существам — демонам, чудовищам, ползучим тварям и т. д. Светлое и чистое небо — это место богов и героев.

Между этими полярными противопоставлениями существует переход — земля: «Земля как обитаемое людьми место, которое расположено между «верхним» и «нижним» мирами, часто подается как средний мир, средняя земля (например, в скандинавской и сибирской мифологии)» (Мелетинский Е., с. 296).

Пространства и политические и маркетинговые коммуникации

И сегодня значения этих противопоставлений те же самые, и мы пользуемся ими так же активно, как и в мифологические времена. Коммунистические, нацистские и фашистские вожди забираются на высокие мавзолеи и трибуны. С высоких подиумов смотрят на нас и манекенщицы.

Корпоративная архитектура тоже связана с пространством: небоскребы устремлены в небо, важные здания строятся на высоких местах, кабинеты начальников расположены на верхних этажах.

Высокие мужчины более желанны, манекенщицами могут быть только длинноногие девушки и т. д.

На основе пространственных противоречий построены и некоторые романтические истории. Так, например, в «Унесенных ветром» Север — это знак технократичных варваров, уничтожающих утонченное и аристократическое общество Юга.

3. Природа/культура

Многие люди боятся мощных машин. Эти страхи материализуются в мифах о бесчеловечных и кровожадных машинах. Лукас на базе этого архетипического противопоставления создал целую сагу — «Звездные войны»:

- металлические искусственные имперские звезды нападают на зеленые планеты Республики;
- Люк отключает бортовой компьютер своего истребителя, доверяется подсознательной (естественной, природной) силе и уничтожает отравленную механическую звезду и т. д.



ДРАМАТИЗАЦИЯ

В этой главе исследуются определения, функции и характеристики драмы; драматическая ситуация, опасность; конфликт (возникновение конфликта и его развитие); кризисы и катастрофы, перипетии в судьбе героя; накал страстей; кульминационный момент в жизни героя и хеппи-энд (и жили они долго и счастливо).

Рис. 1



Рис. 2



Рис. 1, 2. В обеих рекламах используется «драматическая ситуация». Давление окружающих обстоятельств становится сильнее возможностей сопротивляющегося им героя. Могучий злодей-кетчуп испачкал всю Вселенную. Но с помощью *Ariel* (волшебного средства) вновь воцарится чистота (первоначальное равновесие), и мы таким образом справимся с драматической ситуацией

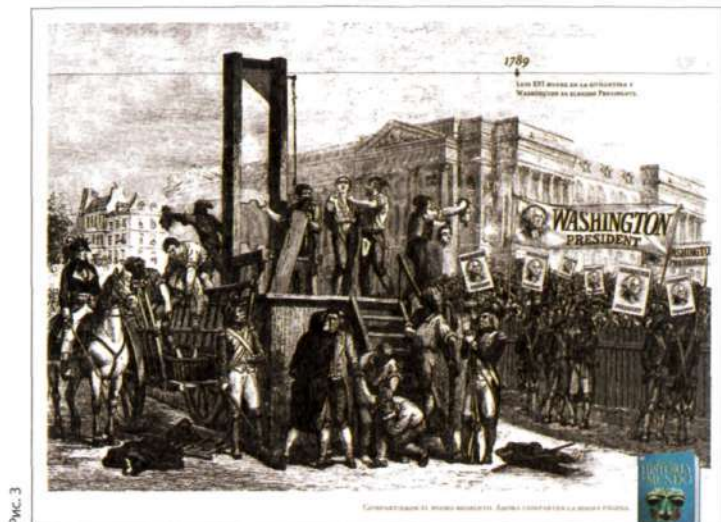


Рис. 3

Рис. 3. Французские революционеры-каннибалы отправляют на гильотину врага революции. Так драма достигает кульминации — момента самого высокого напряжения в повествовании



Рис. 4

Рис. 4. Слоган рекламы *Dinopolis* (тематического парка с динозаврами) — «После *Dinopolis* любое животное кажется маленьким». Она идеально иллюстрирует понятие «накала страстей» — состояние незащищенности, тревожности и возбужденности, когда мы ожидаем душераздирающих результатов. Кроважидные рекламисты драматизировали эту ситуацию до предела

ДРАМАТИЗАЦИЯ МИФОЛОГИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ

Определение, функции и характеристики драмы

Драма — это произведение, в котором персонажи противостоят друг другу, что приводит к трагическим последствиям.

Некоторые исследователи подчеркивают, что драма — это сама жизнь, но безотягающих обстоятельств. Так же думал и Хичкок. Он полагал, что драма — это жизнь, из которой удалено все скучное. Шопенгауэр говорил, что драма отлично отражает человеческую жизнь.

Мифология и все жанры, созданные на основе ее поэтики, так же как многие рекламы, экшен-фильмы, экшен-книги и т. д., используют острые конфликты во всех возможных формах и направлениях. Поэтому мы можем утверждать с полным правом, что во всех этих произведениях жизнь показана безотягающих обстоятельств.

Основная функция драмы — держать нас в постоянном напряжении и до последнего играть на наших нервах. Лучше всего мы видим это в экшен-фильмах: злодеи нападают на героя, мучают его, у него не остается времени, чтобы обезвредить бомбу, его красавица постоянно находится у кого-то в плену и т. д.

Основными характеристиками драматической ситуации в ее экшен-интерпретации можно считать ее заостренность, эмоциональность и недостаток информации. Основными средствами этого выступают конфликты, перипетии и накал страстей.

Драматическая ситуация

Драматическая ситуация — это «положение героя, когда давление окружающих обстоятельств сильнее, чем возможности характера персонажа» (Митта А., с. 69). Он находится на границе своих возможностей. В такой ситуации нет выхода.

Банальные житейские ситуации становятся драматическими, если мы воспринимаем их:

- как рискованные (возможность попасть к зубному врачу, городской транспорт) и т. д.;
- как конфликтные;
- как внезапное изменение или осложнение;
- как накал страстей;
- как ситуации разбалансированности/равновесия (две вещи одинаковы по содержанию, весу, ценности и т. д.);
- учитывая моральную и физическую силу главных действующих лиц;
- учитывая коварство и физическую силу злодеев;
- как опасные хронотопы (плохие места и плохие метеорологические условия, а также отсутствие времени и т. д.).

Угроза

Первопричина столкновения — угроза. Вот некоторые из таких угроз в экшен-фильмах:

1. Удар по самолюбию.
2. Провал героя как профессионала.
3. Причинение физического вреда.
4. Смертельная опасность.
5. Угроза жизни семьи.
6. Угроза жизни многих людей.
7. Угроза человечеству (Митта А., с. 66).

Конфликт — это борьба, битва между двумя антагонистическими сторонами, в результате которой развивается действие. Это слово происходит от латинского *conflictus* и обозначает «столкновение, противопоставление».

Чтобы экшен-произведение было интересным, нужно последовательно выполнить следующее:

- определить конфликт — борьбу между двумя противостоящими силами;
- развить его и сделать напряженным;
- довести конфликт до высшей точки и завершить его.

Возникновение конфликта

Конфликты могут быть разные: борьба, битва между двумя субъектами; субъектом и группой; двумя группами; субъектом и внеземными сверхъестественными существами; между двумя противоборствующими силами в душе конкретного героя (например, Раскольников из «Преступления и наказания») и т. д. (Königsberg I.).

Воздействующий конфликт

Мы создаем конфликт, когда:

- показываем персонажей как непримиримых противников (чем больше различий, тем напряженнее конфликт) и сталкиваем их;
- разлучаем возлюбленных;
- развиваем конфликт через массу перипетий;
- дополнительно дестабилизируем конфликтную ситуацию;
- вводим дополнительные усложняющие факторы;
- максимально сокращаем время разрешения конфликта;
- доходим до точки возврата¹, миновав которую невозможно вернуться назад;
- направляем конфликт к самой большой катастрофе.

¹ Точка возврата — так называют предельную дальность полета воздушного судна, когда оно еще может вернуться на базовый аэродром. — Примеч. ред.

Одна из самых лучших структур в этом смысле следующая:

- первая часть — начало конфликта: мы характеризуем персонажей;
- вторая часть — ухудшаем ситуацию, делая привлекательным противника;
- третья часть — кульминация (герой побеждает);
- четвертая часть — разрешение конфликта.

Чем больше различаются персонажи, тем драматичнее развивается конфликт.

Кризисы и катастрофы

Слово «кризис» происходит от древнегреческого *krisis* и означает «решение». В словарях можно найти такие значения этого слова:

- резкий поворот в каком-либо положении, состоянии;
- переломный момент в течении болезни, ведущий к ухудшению или улучшению состояния больного;
- тяжелое состояние общества, вызванное противоречиями в развитии какой-либо одной или многих составляющих его жизни;
- затруднительное положение (обычно вызванное финансовыми неурядицами или сложностями душевного состояния).

Кризис — это одна из кульминационных точек нарратива — время наибольшей опасности. Синонимом понятия «кризис» является «точка, с которой невозможен возврат».

Естественное окончание кризиса — катастрофа. Слово «катастрофа» имеет древнегреческое происхождение и означает «переворот, конец, гибель». Это несчастье, но именно так разрешается проблема. Катастрофа означает, что единственный исход — это смерть или главного героя, или его противника (скорее всего).

Перипетии

Конфликт развивается через перипетии. Это слово происходит от греческого *peripeteia*. Перипетии — неожиданные события в жизни, которые влекут за собой внезапные перемены и обстоятельства, как правило неприятные, например, движение от счастья к несчастью.

В экшен-нарративах происходит достаточно много изменений (перипетий). Действие «перекачивается» туда-сюда, а не развивается прямо: герой побеждает, потом попадает в сложную ситуацию, затем снова побеждает и снова сталкивается с трудностями... И так — до конца экшена, в котором он с трудом, но все-таки побеждает.

Как бы ни крутилось действие, в конце вновь наступает равновесие — состояние счастья. Действие развивается всегда так (даже в жизни):

- первый момент — это состояние счастья (равновесия), когда золотое яблочко висит на дереве и все идет как надо;
- второй момент — состояние несчастья (равновесие нарушается): чудовище крадет золотое яблочко, и все становятся несчастными;

- третий момент самый продолжительный: положительный герой и злодей постоянно сражаются, затем герой получает волшебное средство и с его помощью — когда успешно, а когда не очень — продолжает бороться со злодеями и их помощниками;
- четвертый момент — новое счастье: равновесие снова торжествует, потому что чудовище обезглавлено, яблоко возвращено, а царская дочь счастливо выдана замуж.

Саспенс

Это понятие происходит от латинского *suspensus* и означает «состояние тревоги» в ожидании каких-то результатов, сопровождаемое опасениями и возбужденностью.

В английском языке этот термин широко употребляется при описании бытовых и жизненных ситуаций; в русском — в кинематографе и изредка — в литературе. Этим словом обозначают художественный эффект, особое продолжительное тревожное состояние зрителя при просмотре кинофильма; а также набор художественных приемов, который используют для погружения зрителя в это состояние.

Использование саспенса в кинематографе обычно связывают с именем Альфреда Хичкока — мастера саспенса. Хичкок искусно создавал в своих фильмах атмосферу тревожной неопределенности, напряженного ожидания, боязни неизвестного, предчувствия чего-то ужасного. Позже этот прием получил широкое распространение и в Голливуде, и в кинематографах других стран. Один из самых ярких примеров применения саспенса — фильм ужасов «Хеллоуин» (США) режиссера Джона Карпентера. Ему удалось воссоздать эффект саспенса, возможно, даже лучше, чем самому Хичкоку.

В экшене саспенс — самая интенсивная и напряженная часть драматической ситуации. По мнению Хичкока, саспенс — это самое мощное средство представления драматической ситуации, которое только возможно.

Саспенс означает, что мы нагнетаем обстановку, насколько это возможно: герой на исходе сил, измученный и окровавленный; красotka взята в плен и соответственно находится в трудной ситуации; магические орудия не действуют; нет никаких помощников, злодеи торжествуют и т. д.

Мы напрягаем (накаляем) действие различными способами, в том числе и временными. Время действия тянется гораздо дольше, чем объективное время. Например, реальная лестница, на которой снимали фильм «Броненосец Потемкин», в 10–12 раз короче той, что показана в фильме. Эйзенштейн «удлинил» ее, и таким образом время трагедии, когда царские кровопийцы избивают несчастных людей, тоже «удлинилось».

Кульминация

Кульминация — это момент самого сильного напряжения действия, его пик. Латинское слово *culmen* значит «вершина». Мы «вползаем» на нее после многих тяжелых ситуаций. Кульминация — это один из моментов, который мы помним долгое время.

В кульминационный момент, например: 1) герой побеждает; 2) злодеи наказаны (вероятнее всего — убиты). Развязка, как правило, счастливая: герой и красавица женятся (но только в сказках).

И здесь тоже пытаются поиграть на наших нервах — не всегда первая кульминация оказывается истинной. Оказывается, что злодей не совсем мертв. Но так или иначе мы его добиваем и счастливо воссоединяемся с принцессой (то есть мы достигаем вершины счастья — хеппи-энда).

Хеппи-энд (и жили они долго и счастливо)

В этом понятии выражена идея о счастливом окончании действия для главных героев и о смерти их противников.

Хеппи-энд — это вариант для героических нарративов, но это не значит, что он обязателен для них. Древнегреческие мифы очень часто заканчиваются трагически. И сегодня в некоторых русских фильмах положительный герой мучительно умирает в конце.

Более оптимистичные американцы предпочитают счастливые развязки. Поэтому Голливуд вводит понятие «хеппи-энд». Он обязателен и для рекламных нарративов. Мать-героиня (благодаря волшебному средству — стиральному порошку) всегда сможет ликвидировать жирное пятно (кровожадного злодея) во всех рекламах моющих средств.

В кульминационный момент, например: 1) герой побеждает; 2) злодеи наказаны (вероятнее всего — убиты). Развязка, как правило, счастливая: герой и красавица женятся (но только в сказках).

И здесь тоже пытаются поиграть на наших нервах — не всегда первая кульминация оказывается истинной. Оказывается, что злодей не совсем мертв. Но так или иначе мы его добиваем и счастливо воссоединяемся с принцессой (то есть мы достигаем вершины счастья — хеппи-энда).

Хеппи-энд (и жили они долго и счастливо)

В этом понятии выражена идея о счастливом окончании действия для главных героев и о смерти их противников.

Хеппи-энд — это вариант для героических нарративов, но это не значит, что он обязателен для них. Древнегреческие мифы очень часто заканчиваются трагически. И сегодня в некоторых русских фильмах положительный герой мучительно умирает в конце.

Более оптимистичные американцы предпочитают счастливые развязки. Поэтому Голливуд вводит понятие «хеппи-энд». Он обязателен и для рекламных нарративов. Мать-героиня (благодаря волшебному предству — стиральному порошку) всегда сможет ликвидировать жирное пятно (кровожадного злодея) во всех рекламах моющих средств.



ТЕОРИЯ НАРРАТИВА

В этом разделе анализируются определения нарратива; схема нарратива; классификация функций по Проппу; функции в зависимости от мифов о героях; мономиф и его героические этапы (отъезд героя; инициация; возвращение героя), а также трансформации элементов в нарративе.

ГЕРОИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ

Определение

Нарратив в контексте данной книги — это последовательность героических событий (экшенов), происходящих в разных контекстах: вымышленных (литература, кино, реклама) и реальных (политическая жизнь и т. д.).

Экшены, вестерны, мыльные оперы, комиксы, рекламы, фильмы о войне, фильмы-катастрофы, политические новости и т. д. активно используют нарративную схему.

Слово «нарратив» происходит от латинского *narattio, narrare* — говорю, связываю, объясняю.

От причинно-следственной связи зависит то, как будет протекать действие в нарративах.

Классические героические нарративы упрощают действительность. Причина заключается в том, что персонажи в них либо положительные, либо отрицательные. Не существует переходов, как, например, в серьезной литературе типа «Преступление и наказание».

Семантическое поле понятия «нарратив»

Словарь Роджета включает в это поле следующие понятия:

- *нарратив* — анекдотический, хронологический, фантастический, фиктивный, исторический, повествовательный, изложенный, сообщенный, пересказанный, последующий;
- *нарратив* — счет, анекдот, книга, хроники, хронология, описание, деталь, сказка, история, линия, рассказ, анекдот «с бородой», халтура, рассказ, сообщение, утверждение, сказка, версия, слух.

Некоторые из перечисленных слов выражают то, что связано с рассказом историй, с последовательностью событий, с условностью действия и т. д.

Схема нарратива

В схеме нарратива выделяют:

- 1) начало — нам представляют персонажей;
- 2) середину — ставится проблема и происходит ее разрешение;
- 3) конец — прославление.

Эта схема универсальна, и не имеет значения, идет ли речь о древнем мифе, суперсовременном экшене, комиксе 1930-х г. или рекламе вековой давности.

Схемой нарратива движет конфликт. По этой причине инвариантная (архетипическая) структура нарратива такова:

- конфликт начинается, нас знакомят с персонажами;
- ситуация ухудшается — все возможные несчастья падают на голову главного героя (протагониста);
- действие развивается до того момента, после которого нет возврата назад, — герой должен либо победить, либо погибнуть;
- наступает кульминация — высшая степень напряжения, и здесь герой побеждает злодеев.

Такие нарративы по определению бесконечны. Моменты счастья и несчастья могут чередоваться до конца света. Идеальным примером этого служат мыльные оперы.

Классификация функций по Проппу

Владимир Пропп предложил одну из самых действенных структур в отношении нарратива. Он использовал языковедческую схему, в соответствии с которой предложение и слова разделяются на более мелкие единицы.

Понятие «нарратема» у него отражает идею о самом маленьком элементе нарратива, т. е. нарратема — это самая маленькая смысловая единица, с помощью которой мы создаем нарративы. Основные нарратемы — это характеры, функции (действия персонажей), волшебные орудия, хронотопы. Мы можем даже составить «алфавит» нарратива так же, как создаем азбуки разных языков.

Проанализировав русские волшебные сказки, Пропп выявил 31 функцию¹ (нарратему):

- 1) отлучка кого-либо из членов семьи;
- 2) запрет, обращенный к герою;
- 3) нарушение запрета;
- 4) выведывание;
- 5) выдача;
- 6) подвох;
- 7) невольное пособничество;
- 8) вредительство (или недостача);
- 9) посредничество;
- 10) начинающееся противодействие;
- 11) герой покидает дом;
- 12) даритель испытывает героя;
- 13) герой реагирует на действия будущего дарителя;
- 14) получение волшебного средства;
- 15) герой переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков;
- 16) герой и антагонист вступают в борьбу;
- 17) герой ранен;
- 18) антагонист побежден;
- 19) беда или недостача ликвидируется;
- 20) возвращение героя;

¹ Функция — это действие персонажа как актанта; синоним слова «акция». Термин введен В. Я. Проппом в 1927 г. в «Морфологии (волшебной) сказки», где он исследует жанровые особенности, выраженные в сюжете фольклорной волшебной сказки. По Проппу, общим для сюжета жанра является ряд инвариантных (постоянных) акций. Исследователь волшебной сказки перечисляет эти акции, или функции.

- 21) герой подвергается преследованиям;
- 22) герой спасается от преследования;
- 23) герой неузнанным прибывает домой или в другую страну;
- 24) ложный герой предъявляет необоснованные притязания;
- 25) герою предлагается трудная задача;
- 26) задача решается;
- 27) героя узнают;
- 28) ложный герой или антагонист изобличается;
- 29) герою дается новый облик;
- 30) враг наказывается;
- 31) герой вступает в брак.

Функции в зависимости от мифов о героях

Каждая культура, страна, цивилизация обязательно создает и развивает мифы о героях, например, мифы эллинского цикла, сказания о Роланде, Зигфриде, северные мифы, легенды о короле Артуре, русские волшебные сказки, в современную эпоху — рассказы о героях Дикого Запада, коммунистических и фашистских героях, о Люке Скайуокере и т. д.

Эти герои разные по национальности, они принадлежат к разным цивилизациям, проповедуют разные идеологии и т. д., но во всем остальном они похожи, как однайцовые близнецы. Они смелые, красивые, справедливые, молодые и готовы умереть за свободу и справедливость.

Одно из самых проникновенных исследований в этом смысле — книга Джозефа Кэмпбелла «Герой с тысячей лицами», опубликованная в 1949 г. Ключевым понятием книги стал мономиф (*monomyth*).

Мономиф

Это повествование, в котором описываются опасности, которые преодолел герой, и его подвиги. Мономиф отображает общие функции, свойственные героическим мифам во всем мире.

Мы можем обобщить эти функции. Героя призывают к действию. Сначала он колеблется, но мудрец вдохновляет его, и герой пускается в авантюру. Его проверяют и наделяют волшебным подарком — смертоносным оружием. За этим следует ряд сражений со злом, в которых он то побеждает, то проигрывает. В конце концов ему удастся уничтожить злодеев и стать мудрее. Затем он возвращается в реальный мир и делает его лучше, используя полученный подарок.

Героические этапы

По Кэмпбеллу, эти этапы можно объединить в три основные группы:

- отъезд;
- инициация (начало действия);
- возвращение.



1. Отъезд

«Отъезд» объединяет все действия, которые происходят в начале приключений, а именно:

- 1) приглашение к путешествию;
- 2) отказ от приглашения;
- 3) сверхъестественная помощь;
- 4) преодоление первого препятствия;
- 5) «в пасти кита».

2. Инициация (начало действия)

«Инициация» включает в себя разные функции:

- 1) путь, полный испытаний;
- 2) встреча с богиней;
- 3) женщина-соблазнительница;
- 4) примирение с отцом;
- 5) апофеоз;
- 6) высший дар.

3. Возвращение

«Возвращение» объединяет все функции, связанные с прибытием героя домой и приобретением им в странствиях и битвах новых знаний:

- 1) отказ от возвращения;
- 2) волшебное бегство;
- 3) спасение извне;
- 4) прибытие в реальный мир;
- 5) хозяин двух миров;
- 6) свобода жизни.

Одно из самых ярких доказательств значимости книги «Герой с тысячью лицами» — фильм «Звездные войны». Нарратив космической трилогии копирует исследования английского ученого. Сам Лукас подчеркивал, что это та самая книга, которая больше всего помогла ему в создании сценария знаменитой трилогии. Для него профессор Кэмпбелл был как Йода для Люка Скайуокера.

Трансформация элементов нарратива

В соответствии с различными правилами трансформации на поверхностном уровне мы изменяем некоторые формальные элементы нарративов. Причина в том, что так нарративы более адекватно описывают многочисленные коммуникативные ситуации.

Однако на глубинном уровне архетипическая схема остается неизменной. Например, протагонист всегда — супер-герой, и какие у него волосы — черные или русые, кто он — рыцарь или летчик, в конкретном варианте нарратива не имеет значения.



Профессор Бергер предлагает очень интересную и показательную таблицу в своей книге «Знаки в современной культуре». Он демонстрирует, как одни и те же нарратемы меняют свою форму в различных нарративах — вестернах, научной фантастике, детективах и комедиях положений.

Соответственно меняются и топос, то есть пространство (Дикий Запад, Космос, город, загородная местность), и герой (ковбой, астронавт, детектив, отец), и оружие (револьвер, бластер, кольт, ссоры и т. д.) (Berger A.).

Исследование Кэмпбелла оказало влияние и на голливудского продюсера и писателя Кристофера Фоглера (Christopher Vogler). Он написал книгу «Путешествие писателя: мифологические конструкции для писателей», на основе которой было создано немало успешных триллеров, в том числе и «Матрица».



ПЕРСОНАЖИ

Здесь анализируются самые главные персонажи нарратива — герои, злодеи, красавицы и помощники; их определения, классификации, физические и психологические характеристики, действия (функции) и то, как они используются в политических и маркетинговых коммуникациях.

Определение и характеристики персонажей

Персонаж — это родовое понятие, указывающее на то, что собой представляет и как действует в нарративе данная личность в зависимости от ее функций.

В волшебных нарративах и в коммуникативных жанрах массовой культуры персонажи деперсонализированы и одномерны — или положительные, или отрицательные. Они функционируют исходя из своих ролей и действий, которые исполняют, а не из своих личных качеств. В этом смысле персонажи сконструированы, т. е. созданы искусственно.

Существует и другое понятие для этих персонажей — «актант» (от англ. *act* — действовать). Это то понятие, которое лучше всего характеризует персонажа в нарративе, потому что самая важная его функция — действовать.

Актант как типаж — это продукт, отделенный от тех функций, которые он выполняет. Именно поэтому Пропп сконцентрировал свою теорию на функциях, а не на характеристиках персонажей (актантов).

Бытует также понятие «антагонист». Оно многозначно. В самом широком смысле антагонист — это враг, тот, кого противопоставляют протагонисту (положительному герою).

Не следует забывать, что персонажи нарративов резко противопоставляются друг другу. Поэтому все они антагонисты, т. е. постоянно противоборствуют. Но в этой книге протагонист обозначает только положительного персонажа.

В различных нарративах персонажами могут быть не только люди, но и животные, и мифические и внеземные существа, а также продукты.

Персонажи героических нарративов, любовных романов, реклам, массовой журналистики, политической коммуникации отличаются от персонажей постмодернистского искусства прежде всего тем, что последние могут не достичь своих целей. Они не всегда счастливо женятся, их побеждают злодеи, они умирают и т. д.

Предсказуемые нарративные персонажи

Мы можем сравнительно точно угадать, как будут действовать персонажи с самого начала и до конца, если мы знакомы с теорией нарратива. С какими бы трудностями герой ни столкнулся, он:

- получит волшебное средство;
- убьет злодея;
- получит в награду красавицу.

То же самое — и в рекламной коммуникации. Пятно может быть очень жирным и грязным, но оно не «устоит» перед хозяйкой. Она — красавица и героиня — сведет с ним счеты с помощью волшебного средства (например, «Ариэля»).

Персонаж должен выполнить свои функции, безапелляционно определенные поэтикой нарратива. Для специалистов по нарративам персонажи — всего лишь средство, с помощью которого реализуются функции.

Очевидно, что эти актанты характеризуются с точки зрения архетипов. Это делает их подходящими для всех жанров массовой культуры. Они представляют собой клише, а не наполненных жизнью героев романов Толстого, Достоевского, Джойса или Кафки. Но это не мешает нам принимать их вполне радушно.

Постоянные и переменные характеристики персонажей

Инвариантная характеристика персонажа постоянна — она не меняется в зависимости от нарратива, в котором он действует (актуализирован). Переменные характеристики персонажа зависят от конкретной истории (см. таблицу):

	Инвариантные характеристики	Вариативные характеристики
Герой	Обаятельный и благородный	Молодой или старый (скорее молодой); красивый или страшный (скорее красивый); с шевелюрой или лысый (скорее с шевелюрой); англосакс или темнокожий (скорее англосакс) и т. д.
Злодей	Гад	Молодой или старый (скорее старый); красивый или страшный (скорее страшный); с шевелюрой или лысый (скорее лысый); англосакс или темнокожий (скорее темнокожий) и т. д.
Красавица	Красотка	Блондинка или брюнетка (скорее блондинка); с большой или маленькой грудью (скорее первое); интеллигентная или глупая (оба варианта встречаются часто)

Пропп определяет переменные характеристики персонажей как «атрибуты»: Номенклатура и атрибуты действующих лиц представляют собой переменные величины сказки. Под атрибутами мы понимаем совокупность всех внешних качеств персонажей: их возраст, пол, положение, внешний облик, особенности этого облика и т. д.» (Пропп В., с. 65).

Именно с помощью атрибутов мы можем сделать нарративы более интересными, представив хорошо известный персонаж в необычном виде. Так, благодаря остранению¹ (*defamiliarization*) наш интерес вновь пробуждается после дремоты, наступающей от чтения набившего оскомину, уже многократно использованного сюжета (Wallace Martin).

¹ Остранение — выделение того или иного предмета или явления из привычного контекста для того, чтобы можно было отнестись к нему как к новому, увидеть в нем новые свойства. Термин введен русскими формалистами. В. Шкловский в статье «Искусство как прием» определяет прием остранения так: «... не приближение значения к нашему пониманию, а создание особого восприятия предмета, создание „видения“ его, а не „узнавания“». Цель приема остранения — «вывод вещи из автоматизма восприятия».

Б. Брехт определял остранение следующим образом: «вещь... из привычной, известной... превращается в особенную, бросающуюся в глаза, неожиданную. Само собой разумеющееся становится непонятным, но это делается лишь для того, чтобы оно стало более понятным».

Однозначность персонажей нарратива

Персонажа нарратива не раздирают противоречия, как Раскольникова из «Преступления и наказания». Даже если он и колеблется, то лишь мгновение. Не будем забывать, что противоречия мучали Раскольникова на всем протяжении огромного романа. Не случайно Достоевский выбрал эту фамилию для своего героя.

Возможны гибриды нарративов и психологических драм. Фильм «Основной инстинкт» прекрасно это иллюстрирует.

Классификация персонажей

Персонажем (актантом) называют любого участника нарратива (экшена, рекламы, сказки и т. д.):

- героев и героинь (протагонисты);
- злодеев и злодеек (антагонисты);
- красавиц (и красавцев);
- приятелей и приятельниц (помощников).

Существуют и другие классификации, в основу которых положены:

- значимость актанта для происходящего действия — протагонисты/приятели;
- принадлежность к доброму или злему началу — герои/злодеи;
- пол — женщины или мужчины и т. д.

Греймас так определяет персонажей: главный герой (*subject*); помощник (*adjutant*); все, что мешает герою (*obstruant*); тот, кого благодетельствовали (*destinataire*); тот, кто отправляет героя в путь (*sender*), и манипулятор (*manipulator*).

В нашей книге преимущественно используется классификация Проппа.

Действия персонажей — мотивация их поступков

По Проппу, «под мотивацией понимают как причины, так и цели персонажей, которые вызывают те или иные поступки» (Пропп В., с. 56).

- Основная задача героя — сражаться со злодеями.
- Злодей должен всячески вредить положительным персонажам.
- Даритель должен обеспечить героя волшебным средством.
- Помощники должны всячески помогать или героям, или злодеям.
- Красавица должна задавать герою трудные задачи, помогать ему и быть для него «сексуальной» наградой, после того как он победит злодеев.

Один и тот же персонаж может выполнять несколько действий. «Железный мужик, который просит, чтобы его выпустили из башни, после этого дает силу Ивану... а впоследствии помогает ему убить змея, одновременно выступает в роли и дарителя, и помощника» (Пропп В., с. 60).

Одно и то же действие может осуществляться несколькими персонажами. Например, могут преследовать и героя, и злодея, и помощников, и красавицу.

Возможна и частичная смена ролей, например, помощники могут выполнять роль героя, и наоборот. В современных игровых фильмах красавица становится главным героем, а мужчина-герой — ее помощником.

Хоть и редко, но чудесным образом случается, что и злодеи трансформируются в положительных героев. Дарт Вейдер в конце трилогии возвращается к своей первоначальной позитивной сущности и убивает императора — гиперзлодея.

Межкультурные характеристики персонажей

В разных культурах — разные персонажи. Дракон в Китае олицетворяет жизненную силу воды, из которой рождается жизнь. Следовательно, он положительный персонаж. В европейской же цивилизации это существо малопривлекательное — у него плохое дыхание, он грабит, ест людей, забирает красавиц и создает много проблем героям и пожарникам.

Персонажи различаются и с точки зрения противоположности «индивидуалистичные/коллективные культуры». Европейские актанты явно индивидуалистичны — они используют свой опыт и видение вещей. Поэтому рыцари Круглого стола в легенде о короле Артуре действуют отдельно друг от друга: «Они считали, что недостойно идти всем одной группой. Поэтому каждый вошел в лес со своего места» (Камбъл Д., с. 218).

В восточных же культурах «индивидуум создан как будто по шаблону. Его долг — четко и не сомневаясь соблюдать определенные условия, поэтому он ни за что не может отступить от него» (Камбъл Д., с. 218).



Рис. 1

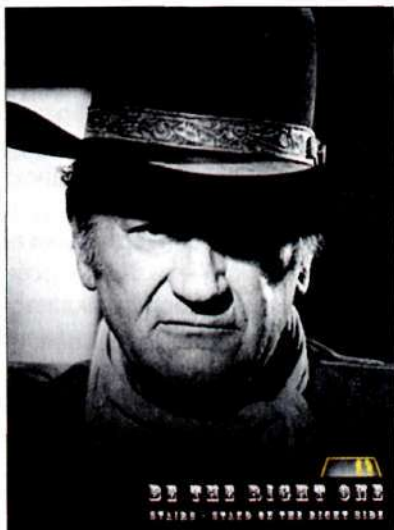


Рис. 2

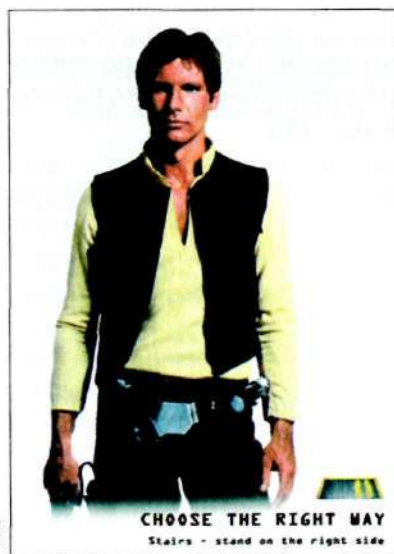


Рис. 3



Рис. 4

Рис. 1, 2, 3, 4. Миф о герое-ковбое и Диком Западе широко распространен в Штатах. Этот миф активно эксплуатируется производителями сигарет (рис. 1). Не отстает и Голливуд со своими самыми известными актерами (рис. 2, 3). Но чем больше мы эксплуатируем этот миф, тем больше вероятность возникновения пародий: например, мужественный ковбой в розовом бикини (рис. 4). Это один из способов развенчания мифа

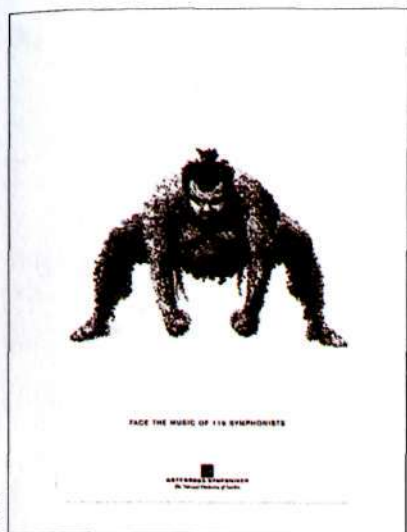


Рис. 5



Рис. 6

Рис. 5, 6. В каждой культуре — свои герои: японские борцы (рис. 5) или могучие российские боксеры (рис. 6)

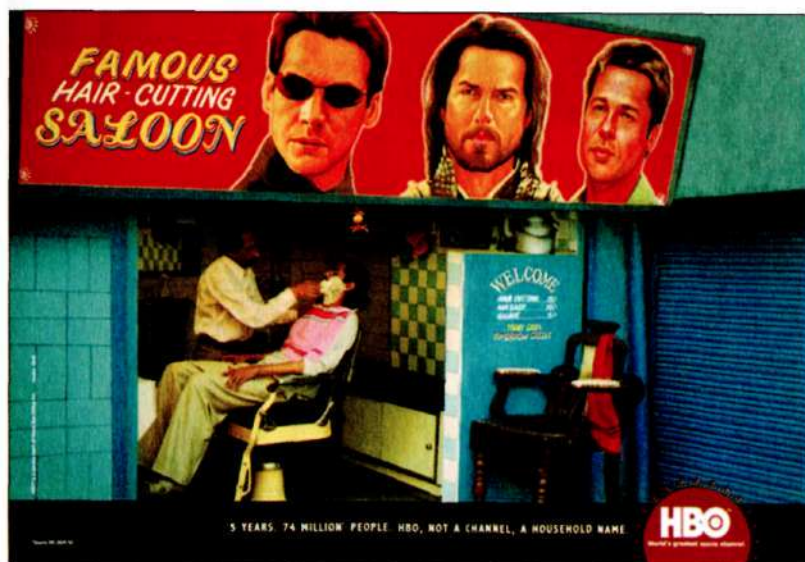


Рис. 7

Рис. 7. Некоторые американские кинозвезды благодаря всемирному Голливуду и магии героических нарративов превращаются в мировых звезд. Они могут эффективно заниматься рекламой даже в культурном контексте Индии



Рис. 8



Рис. 9

Рис. 8, 9. Рабочий класс и особенно шахтеры (рис. 8) — типичные герои-коммунисты. Здесь образ шахтера использован в корпоративной коммуникации компании. Герои труда увековечены в знаменитом памятнике «Рабочий и колхозница». Его умело спародировали (демифологизировали) в украинской рекламе продуктов питания (рис. 9)



Рис. 10

Рис. 10. Вождь Мао — супергерой коммунистического Китая — «отредактирован» и выглядит как капиталист. Причина в том, что здесь рекламируются продукты, производимые в уже полубуржуазном Китае

Рис. 11



Рис. 12



Рис. 11, 12. Герои-военные — моряк и летчик-истребитель — становятся главными персонажами в рекламе коньяка, который подходит только для «сильных духом»

Рис. 13

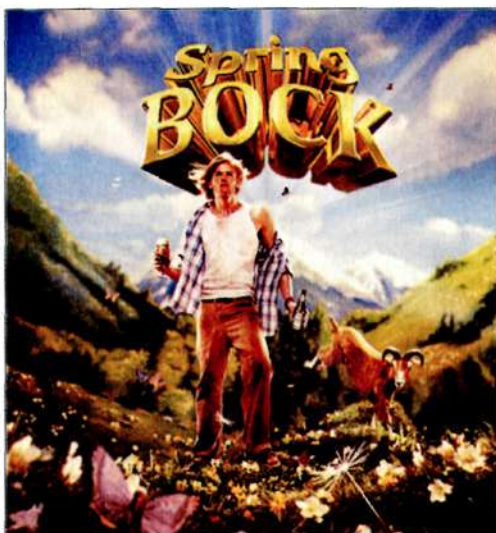


Рис. 14

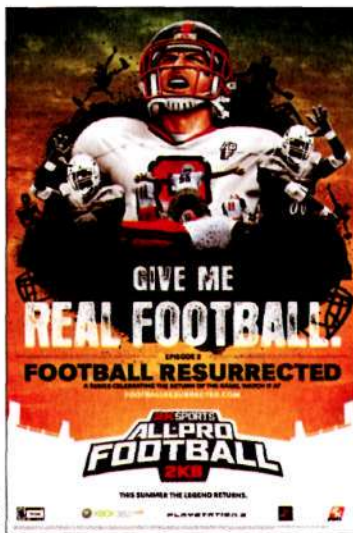


Рис. 13. В этой рекламе использовали типичные для героя признаки: он расположен в центре композиции, сфотографирован снизу, чтобы выглядеть более величественно, на фоне лучистого света, который исходит от него, как от Бога.

Рис. 14. И в этой рекламе использованы те же приемы. Разница лишь в том, что спортивный герой выглядит устрашающе: громадные мускулы, спортивная «броня» и темный горизонт. Нет никаких бабочек и милых зверюшек, как на предыдущей рекламе

Рис. 15



Рис. 15. Герой по определению очень силен: каратист одним пальцем разбивает прочные деревянные дощечки. В этом ему помогает и рекламируемое пиво

Рис. 16



Рис. 17



Рис. 16, 17. Мистер Пропер — герой торговой марки. Мускулистый, ловкий и очень чистый герой без всяких усилий ликвидирует злодея, маскирующегося под грязь

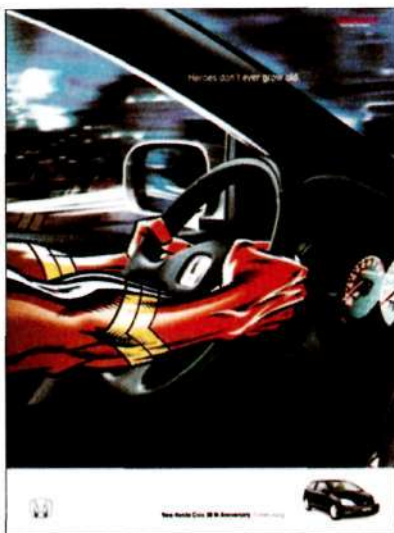


Рис. 18

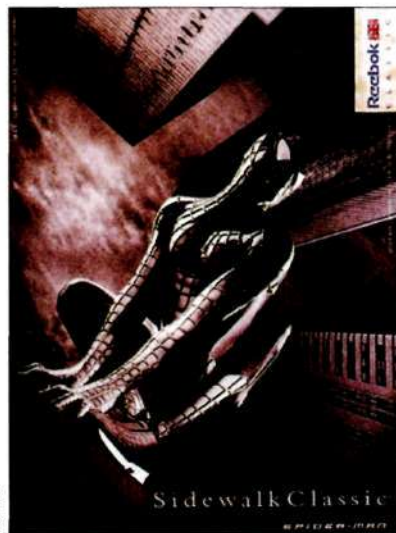


Рис. 19



Рис. 20

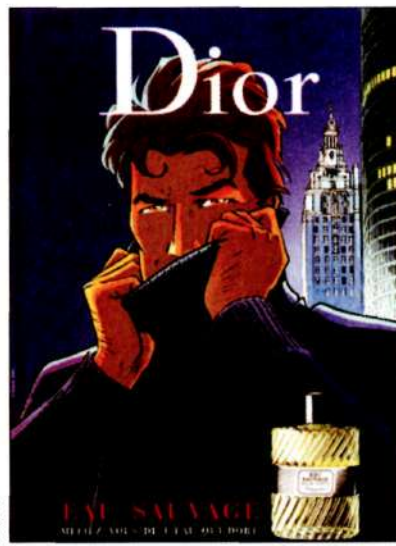


Рис. 21

Рис. 18, 19, 20, 21. Супергерои обладают сверхъестественной силой, а их любимое «место» — комиксы. Поэтому и рекламы часто эксплуатируют образы этих героев. Так рекламисты подчеркивают суперкачества используемых супергероями супертоваров.

Это могут быть автомобили (рис. 18) или кроссовки (рис. 19), которые помогают человеку-пауку без проблем передвигаться по вертикальным стенам.

Женщина-кошка (рис. 20) как типичная представительница слабого пола ослепила нас рекламируемым драгоценным камнем.

Типичный персонаж комикса в рекламе *Dior* (рис. 21) излучает мужественность

Рис. 22

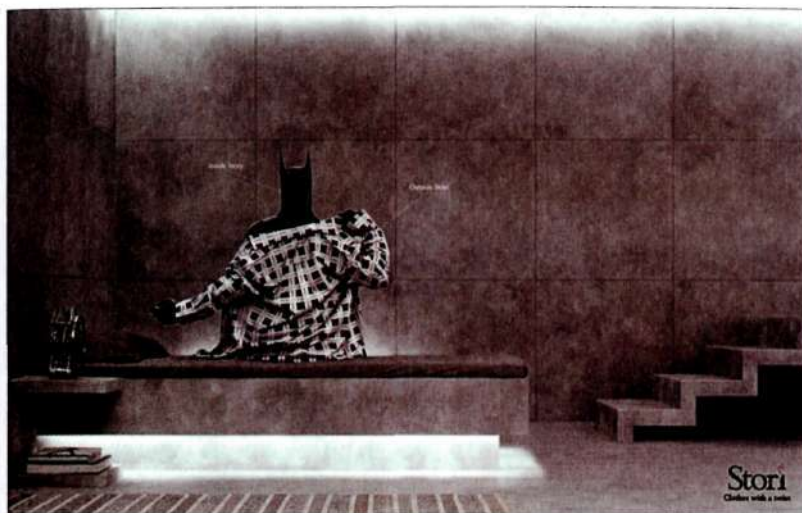


Рис. 23



Рис. 22, 23. Бэтмен надевает рекламируемую одежду (рис. 22), потому что именно она лучше всего выражает его героическую сущность.

Человек-паук, сидя на опасной вершине высокой колонны, зачитался рекламируемой книжкой (рис. 23). Такое геройское поведение в таком страшном месте убедительно доказывает нам, насколько ценна эта книга



Рис. 24



Рис. 25



Рис. 26



Рис. 27

Рис. 24, 25, 26, 27. Герои-баскетболисты (рис. 24, 25) и футболисты (рис. 26, 27) идентичны. Они мужественны, яростны, вооружены и готовы сражаться и побеждать. Рекламисты еще больше их мифологизировали, изобразив как средневековых рыцарей — в доспехах и с мечами

Рис. 28



Рис. 29



Рис. 28, 29. Эти фотографии — часть скандальной фотосессии украинского «Плейбоя» (октябрь 2007 г.). В ней принимали участие футболисты киевского «Арсенала» и девушки из агентства *Karin Models*. Целью пиар-акции стала поддержка футбольной команды.

С точки зрения героических нарративов и креативности идея сделать такие снимки превосходна. Красавицы — это высшая «сексуальная» награда храбрых, яростно сражающихся спортсменов. Фотосессия стала прекрасным примером совместных действий медийных и пиар-коммуникаций — команды, агентства и журнала

ГЕРОИ

«Оцеола, вождь семинолов»

Через минуту он оказался впереди. Это был молодой воин в богато украшенном одеянии и с благородными чертами лица. Он носил отличительные знаки вождя. Но и без них, по одному виду его, чувствовалось, что он рожден для того, чтобы вести за собой людей...

Лицо его было раскрашено черной краской, но, несмотря на это, все черты выступали совершенно отчетливо: красиво очерченный рот и подбородок, тонкие губы, нижняя часть лица, свидетельствующая о твердости характера, орлиный нос, высокий широкий лоб и глаза, как у орла, способные смотреть, не жмурясь, на ослепительное солнце.

Словно электрический ток пронзил всех, когда появился этот замечательный человек. Так бывает в театре, когда на сцене появляется трагический актер, выхода которого все ожидали с нетерпением.

Майн Рид

«Из России с любовью»

«Фамилия — Бонд, имя — Джеймс. Рост 183 см, вес 76 кг. Стройный. Глаза — синие, волосы — черные. Шрамы на правой щеке и левом плече. Следы пластической операции на правой руке. Отлично подготовлен физически. Великолепный стрелок, мастер рукопашной схватки, блестяще владеет ножом. Не меняет своей внешности. Свободно говорит на немецком и французском языках. Много курит (сделанные по заказу сигареты с тремя золотыми полосками). Слабости: пьет, но умеренно, увлекается женщинами. По слухам, взяток не берет».

Генерал Г. пропустил страницу и продолжал:

«Всегда вооружен автоматическим пистолетом марки «Беретта» 25-го калибра (6,35 мм) в кобуре под левой рукой. В обойме восемь патронов. Носит нож, прикрепленный к левому предплечью; пользуется ботинками со стальными набойками. В рукопашной схватке борется до конца. Хорошо переносит боль.

Заключение. Этот человек исключительно опасный профессиональный террорист и шпион. Является сотрудником секретной службы с 1938 года. В настоящее время ему присвоен секретный номер "007"».

Ян Флеминг

«Время не ждет»

Мало кто знал Элама Харниша иначе, нежели Время-не-ждет. Такое имя дали ему в первые дни на этой земле из-за его привычки вытаскивать товарищей из-под одеял, жалуюсь, что время не ждет. Из первопроходцев в дикой Арктике, где все

люди — пионеры, он был старожилом. Его предшественниками были такие люди, как Эл Майо и Джек МакКвешн, однако они пришли с Гудзонова залива на востоке, перешли Скалистые горы. Он же явился через перевалы Чилкут и Чилкат. Весной 1883, двенадцать лет назад, восемнадцатилетним юношей он с пятью товарищами пересек Чилкут. Осенью он вернулся обратно с одним. Четверо погибли в холодных, не обозначенных на картах просторах. И вот уже двенадцать лет Элам Харниш искал золото в сумраке Полярного Круга.

Джек Лондон

«Одиссея Капитана Блада»

— Вот уже второй раз за нынешний день я должен извиняться перед вами, капитан Блад. Никогда еще мне не приходилось видеть, как доблесть делает невозможное возможным и поражение превращает в победу!

Блад резко повернулся, и лорд Уиллогби только сейчас увидел страшный облик капитана. Шлем его был сбит на сторону, передняя часть кирасы прогнута, жалкие обрывки рукава прикрывали обнаженную правую руку, забрызганную кровью. Из-под всклокоченных волос его струился алый ручеек — кровь из раны превращала его черное, измученное лицо в какую-то ужасную маску.

Но сквозь эту страшную маску неестественно ярко блестели синие глаза, и, смывая кровь, грязь и пороховую копоть, катились по щекам слезы.

Рафаэль Сабатини

«Айвенго»

Спутником духовной особы был человек высокого роста, старше сорока лет, худощавый, сильный и мускулистый. Его атлетическая фигура вследствие постоянных упражнений, казалось, состояла из одних костей, мускулов и сухожилий; видно было, что он перенес множество тяжелых испытаний и готов перенести еще столько же. На нем была красная шапка с меховой опушкой из тех, что французы зовут *mortier* за сходство ее формы со ступкой, перевернутой вверх дном. На лице его ясно выражалось желание вызвать в каждом встречном чувство боязливого почтения и страха. Очень выразительное, нервное лицо его с крупными и резкими чертами, загоревшее под лучами тропического солнца до негритянской черноты, в спокойные минуты казалось как бы задремавшим после взрыва бурных страстей, но надувшиеся жилы на лбу и подергивание верхней губы показывали, что буря каждую минуту может снова разразиться. Во взгляде его смелых, темных, пронизательных глаз можно было прочесть целую историю об испытанных и преодоленных опасностях. У него был такой вид, точно ему хотелось вызвать сопротивление своим желаниям — только для того, чтобы смести противника с дороги, проявив свою волю и мужество. Глубокий шрам над бровями придавал еще большую суровость его лицу и зловещее выражение одному глазу, который был слегка задет тем же ударом и немного косил.

Вальтер Скотт

Определение

Герой (героиня) — это протагонист (положительный персонаж). Энергичная, сильная личность, наделенная исключительными моральными и физическими качествами, сострадает обездоленным, борется со злодеями и справляется с невообразимыми ситуациями за короткое время.

Понятие «герой» происходит от древнегреческого слова *hēros*. Одно из его значений — человек, совершающий подвиги, необычайно храбрый, доблестный, самоотверженный. Термин «протагонист» — тоже от древнегреческого *prōtagōnistēs* (*prōtos* — первый + *agōnistēs* — актер) и означает «главное действующее лицо», «исполнитель главных ролей».

По Проппу, герой в волшебной сказке — это «персонаж или непосредственно пострадавший от действий вредителя в завязке... или согласившийся ликвидировать беду... По ходу действия герой — это лицо, у которого появляется волшебное средство... (Пропп В., с. 39).

Еще одно определение героя: «Основной мужской персонаж книги, пьесы или фильма, которому симпатизируют читатели или зрители и которого идентифицируют с собой. Эта фигура еще называется протагонист» (Konigsberg I., p. 152).

С точки зрения постмодернизма и феминизма это определение не совсем корректно. Такую роль ничуть не хуже может исполнять и женщина, что мы и наблюдаем в фильмах про Джеймса Бонда.

Исключительность героев определяется и их происхождением. В древнегреческой мифологии они полубоги — дети богов и земных красавиц.

Герой — это архетип, который отображает идею о победе над темным злом. В этой своей сущности он универсален для всего мира: «Существует ряд образов, типичных для героя, который можно обнаружить в мифах всего мира и разных исторических эпох. В сущности, можно принять, что существует только один архетипический исторический герой, жизнь которого была размножена во многих странах многими-многими людьми» (Камбъл Д., с. 196).

Семантическое поле понятия «герой»

Сюда входят следующие понятия:

- *герой* — ас, авантюрист, знаменитость, чемпион, борец, завоеватель, безрассудный, полубог, звезда эстрады, образец, доблестный, бог, богиня, великий человек, строгий, героиня, идеал, идол, исполнительница главной роли, исполнитель главной роли, лев, мученик, господин, модель, паладин, популярный человек, примадонна, патрон, главный герой, святой, звезда, суперзвезда, победитель, достойный;
- *авантюрист* — шарлатан, безрассудный, делец, исследователь, охотник за богатством, игрок, путешественник, герой, героиня, рыцарь, сумасброд, корыстный, конъюнктурщик, первопроходец, пират, мошенник, романтик, солдат, спекулянт, каскадер, головорез, предприниматель, мореплаватель, странник;

- **знаменитость** — VIP, ас, «шишка», большое дело, важная персона, известное имя, туз, центр внимания, известный человек, личность, тяжеловес, герой, бессмертный, лев, светило, магнат, махатма, высшая лига, имя, заметный, персонаж, индивидуальность, кто-то, некто, звезда, суперзвезда, достойный;
- **победитель** — защитник, союзник, покровитель, претендент, чемпион, завоеватель, индоссант, сторонник, толкователь, хранитель, герой, героиня, господин, медалист, бесподобный, номер один, первый, паладин, партизан, патрон, защитник, поборник, поддержка, сочувствующий, титулованный, хозяин положения, приверженец, воин, белый рыцарь;
- **завоеватель** — конкистадор, победитель, герой, лорд, господин, покоритель, поработитель, выигравший;
- **идол** — возлюбленный, отец, дорогой, милый, божество, желание, образ, языческий бог, фаворит, фетиш, бог, богиня, золотой телец, истукан, герой, икона, изображение, возлюбленная, языческий символ, любимец, привлекательный, видимость, суперзвезда, истинная любовь;
- **исполнитель главной роли** — выигрышная роль, герой, вести, ведущая роль, звездная роль;
- **модель** — апофеоз, архетип, идеал красоты, критерий, дизайн, эмблема, воплощение, изображение, образец, шаблон, герой, идеал, путеводная звезда, зеркало, верх совершенства, уникальность, оригинальность, пример, модель совершенства, образчик, образец для подражания, святой, стандарт, символ, тип.

Классификация героев

Одна из самых оригинальных классификаций героев предложена Нортропом Фраем (см. таблицу).

Способ вымысла	Соотношение между главным действующим лицом произведения, читателем и законами природы
Миф	Герой имеет превосходство (природное) над читателем и законами природы
Легенда или волшебная сказка	Герой имеет некоторое превосходство над читателем и законами природы
Подражание высоким жанрам	Герой имеет некоторое превосходство над читателем, но не над законами природы
Подражание низким жанрам	Герой находится в отношении равенства с читателем и законами природы
Ирония	Герой ниже читателя

Основанием для классификации героев может служить и «масштабность» личности. С этой точки зрения героями для болгар, например, будут такие личности,

как Васил Левский и Христо Ботев, для русских — Александр Невский, для французов — Роланд и Жанна д'Арк, для англичан — Нельсон, для евреев — Моисей.

С другой стороны, существуют герои, которые признаны таковыми во всем мире: Христос и Будда способствовали формированию цивилизации на целых континентах.

Немало героев стали мифическими личностями:

- предки предков — прародители племени, благодаря которым оно стало превосходить другие социальные структуры и природные силы;
- герои культуры (демиурги) — это те, кто предоставляет людям различные инструменты, ворует у богов ценные для людей блага (такие как огонь), создает ритуалы, сражается со страшными чудовищами и т. д.

В зависимости от того, на что они способны, можно разделить храбрецов на героев и супергероев.

Обыкновенный герой — это человеческое существо, которое должно получить волшебное средство, чтобы совершить подвиги, например Бэтмен. Он в значительной степени зависит от своего волшебного оружия — доспехов, специального автомобиля, навигационных систем, зала контроля, а также от помощников — Робина и своего эконома.

Супергерой — это персонаж, наделенный фантастическими силами. Они являются частью его физических характеристик. Таковы герои из «Фантастической четверки», Человек-паук, Женщина-кошка и т. д. Супермен — это супергерой, который может остановить гигантский метеорит. Такое не по силам даже всемогущему Бэтмену (Fingeroth D.).

Героини

Героизм характерен не только для сильного пола. В мифологических нарративах смело сражается немало женщин. Даже Джозеф Кэмпбелл, который постоянно определял героя как мужчину, сказал следующее: «Существует рай для солдат, погибших в бою, и в тот же рай попадают души матерей, умерших при родах. То есть рождение ребенка — это героическое действие, так же как жертвование своей жизнью ради другого» (Камбъл Д., с. 181).

Феминизм меняет героический статус-кво. В прошлом смельчаком всегда был мужчина. Сейчас представительницы «слабого» пола тоже бесстрашно сражаются. Типичный пример — Лара Крофт. Вероятно, пройдет еще немного времени — и основные роли в фильмах про Джеймса Бонда будут исполнять мощные красотики. А знаменитый британский агент постепенно превратится в помощника.

Ситуация изменится, если мы вспомним об образовании автора. Интересно, что Супермен, Бэтмен, Капитан Америка созданы людьми, имеющими среднее образование и желающими вырваться из своей социальной среды. А вот автор *Wonder Woman* Уильям Марстон окончил Гарвард, он кандидат наук, адвокат и практикующий психолог (Fingeroth D.).

Характеристики и функции героя

1. Происхождение

Герой принадлежит более высокому классу по сравнению с обычными людьми. Неслучайно в древнегреческом эпосе герои — это дети богов и простых смертных. Они имеют благородное происхождение, сильны, непобедимы, красивы и т. д., т. е. не имеют почти ничего общего с обычными людьми.

2. Внешность

В большинстве случаев герой очень красив, и противоположный пол не может устоять перед ним. Поэтому он приобретает много помощников. Типичный случай — красивый юноша Тесей. Ариадна, дочь царя Миноса, влюбляется в него в одно мгновение и дает ему волшебное средство — клубок ниток. Именно он помогает Тесею выбраться из коварного лабиринта.

Герои не только красивы, но и физически сильны. Это не случайно — в примитивных обществах физическое превосходство было главным основанием для того, чтобы признать власть вождя законной.

Но красота — это не абсолютная (инвариантная) характеристика. «Типичные примеры в этом смысле — некоторые французские и американские фильмы, в которых роли главных героев исполняют такие артисты, как Роберт де Ниро, Дастин Хоффман, Аль Пачино и Жерар Депардьё. Безусловно, они настоящие мужики, но их физическая красота оставляет желать лучшего» (Konigsberg I., p. 152).

3. Психологические характеристики

Герой — это типичный мужик. Он готов идти на риск, он принадлежит внешнему пространству и т. д.

В большинстве случаев герой — абсолютный идеалист. Типичные примеры такого героя — Люк из «Звездных войн» и Эшли Уилкс из «Унесенных ветром». Их не интересует выгода, они смелы и готовы к самопожертвованию.

Иногда, однако, героизм сочетается с алчностью, прагматизмом и эгоизмом. Таковыми в свое время были Ганс Соло и Ретт Батлер.

4. Умения

Прежде всего это касается боевых искусств. Храбрец владеет всеми подобными техниками, всевозможным оружием, транспортными средствами и может преодолеть любые препятствия.

Все это предопределяет действия героя.

5. Действия (функции)

Действия героя по теории Проппа

Этот персонаж:

- пострадал от злодея;
- противостоит злодею, принимая на себя максимальный риск (чем больше риска, тем больше экшена);

- получает волшебное средство;
- сражается со злодеем (с переменным успехом — может едва не погибнуть);
- постоянно находится на волосок от смерти;
- побеждает злодея в финальной битве;
- женится на принцессе в сказке — в постмодернистских вариантах это не совсем женитьба, а нечто другое. Если он случайно женится, то в следующие несколько минут новобрачная погибает (справка — один из первых фильмов о Джеймсе Бонде).

Риск, сражения, войны и развлечения с красавицами — это обычное для героя времяпрепровождение. Он окружен последователями и, кроме того, что великолепно сражается, может и построить корабль, и выковать оружие. В совершенстве владеет различными боевыми искусствами, умело управляет различными передвижными средствами — от коней и экзотических животных до легковых автомобилей, грузовиков, самолетов и космических кораблей. Он — человек действия, а не интеллект.

Герой должен выполнить трудную задачу. В волшебных сказках, например, ему нужно съесть неимоверное количество еды; выпить много пива, искупаться в кипящей воде; победить силача, доставить куда надо летучий корабль, построить за одну ночь целый дворец и т. д. (Пропп В.).

Действия героя по теории Кэмпбелла

Героические этапы

В предыдущей главе эти этапы кратко анализировались. По Кэмпбеллу, они организованы в три основные группы:

- отъезд героя;
- инициация;
- возвращение.

1. Отъезд героя

«Отъезд» объединяет все функции, когда речь идет о приключениях, а именно:

- Приглашение к путешествию

Авантюра (нарратив) начинается с призыва начать действовать, так как произошло что-то плохое. Злодеи разрушили добро (и соответственно начальное равновесие), и герою необходимо начать борьбу.

В «Звездных войнах» — это голографическое послание принцессы Леи и соответственно Оби Ван Кеноби, который хочет, чтобы Люк вступил в борьбу.

В криминальных историях детектив должен взяться за новое дело.

- Отказ от приглашения

В некоторых нарративах по ряду причин герой отказывается начать действовать.

Сначала Люк не хочет вступать в борьбу. Но когда он возвращается на ферму и обнаруживает кровавую вакханалию злодеев — кровожадные воины Империи убили его тетю и дядю — это его ошеломяет, и Люк вступает в битву.

- Постоянно внушают нам мысль о новом начале: все старое прогнило и существует потребность в новых героях.
- Активно используют миф о магическом даре, с помощью которого они сразят врага. Это особенно характерно для критических ситуаций (например, слухи о тайном оружии Гитлера).
- Сочетают в себе несколько функций разом, как в прошлом, когда герой был одновременно и пророком, и священником, и идеологом. Таким был Давид (пророк и царь); Ленин (вождь и учитель); Хомейни (великий аятолла, имам и руководитель государства) (Щербаков А.).
- Обязательно заботятся о слабых и угнетенных (вспомним основные значения слова «герой»).
- Герои здоровы, красивы и очень сильны, но это характерно уже для американских политических нарративов. В некоторых голливудских экшенах главный герой — президент — бывший десантник, летчик-истребитель и т. д. Он лично сражается со злодеями, захватившими президентский самолет.

Героические нарративы и маркетинговые коммуникации

Ковбой Мальборо, героическая домохозяйка (самоотверженно борющаяся с пылью и грязью) — все это примеры мифологических героев, варианты архетипического инварианта бессмертного героя.

Рис. 30



Рис. 30. Хищник-злодей огромен, а значит, очень страшен. Но это лишь оптический обман игры планов. Муха изображена на первом плане и поэтому выглядит громадной. Дом же стоит вдалеке и кажется маленьким

Рис. 31



Рис. 31. Тот же прием использован и с букашкой-злодейкой. Но здесь ее чудовищность показали с помощью фото, сделанного через электронный микроскоп, который в тысячи раз увеличивает безобидную букашку



Рис. 32

Рис. 32. Политики — одни из самых ярко выраженных злодеев. В этой политической рекламе их показали (метонимизировали) как отвратительных крыс, которых выбрасывают на помойку



Рис. 33

Рис. 33. Рекламируемый шампунь укрепляет волосы. Таким волоском бесстрашные и интеллигентные рекламисты связали пасть страшному зверю-злодею

Рис. 34



Рис. 35



Рис. 34, 35. Злодеи не обязательно должны быть законченными убийцами. В обеих рекламных журналах *Forbes* нам показывают самых обычных карьеристов. Они или готовы заняться сексом (рис. 34), или подлизываются, чтобы их повысили по службе. Если мы не хотим быть такими ничтожествами, то должны читать предлагаемый журнал

Рис. 36



Рис. 36. В рекламе покера мы видим злодея с точки зрения англосаксов и американцев. Этот уса́тый и жирный грязный бандит — мексиканского происхождения. Естественно, он получил по заслугам — пулю между глаз

Рис. 37



Рис. 37. Злодеи толстые по определению. Здесь гиперболизировано тело Шерон Стоун из «Основного инстинкта». Так нам показывают, насколько злодейски действует высококалорийная пища

Рис. 38

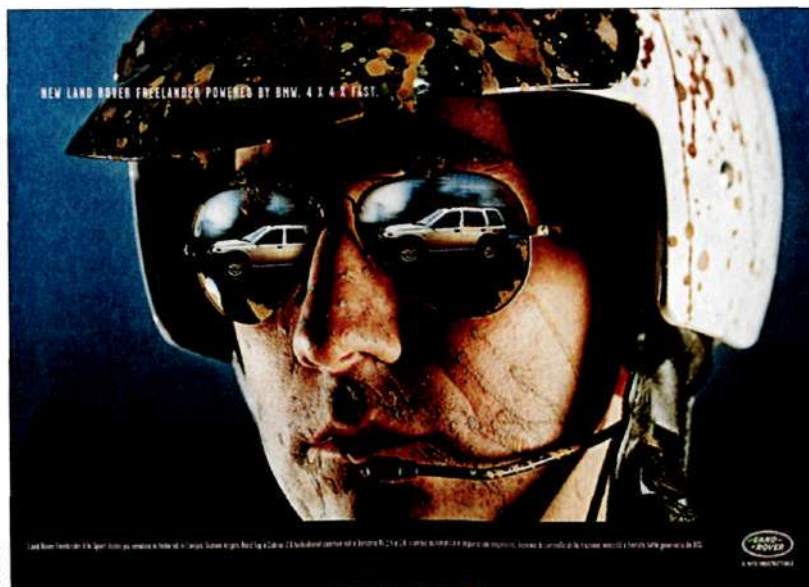


Рис. 38. По определению гаишники тоже злодеи. Этот мрачный тип из американской дорожной инспекции весь в грязи. Причина — рекламируемый *Land Rover*, который может сделать смешным даже самого страшного негодяя

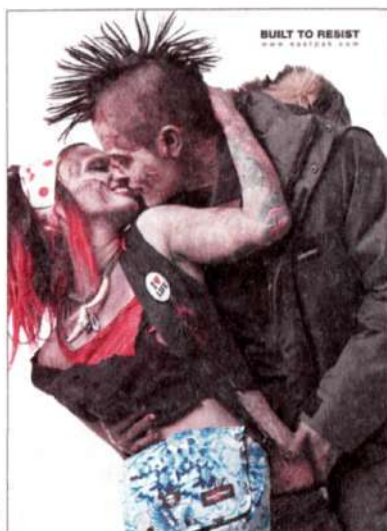


Рис. 39



Рис. 40

Рис. 39. Влюбленные — это, в сущности, два разлагающихся трупа. С помощью этих страшных образов нас убеждают в крепости рекламируемого рюкзачка, который «Built to Resist» («Сделан для сопротивления»)

Рис. 40. Злодеев можно использовать не только в рекламе, но и в других маркетинговых коммуникациях, например в дизайне товаров. В данном случае нам представляют энергетический напиток через образ самого дьявола — сильного, красного, страшного, горящего в адовом огне



Рис. 41

Рис. 41. Гигантский ящероподобный злодей встал на пути автомобиля-героя

Рис. 42



Рис. 42. Черные исчадия ада (вместе с черным автомобилем) преследуют светлых ангелов, символов доброты и божественности. Так нам опосредованно внушают идею о «зверских» качествах рекламируемого автомобиля

Рис. 43



Рис. 43. Суперзлодей Дарт Вейдер зачитался англо-португальским словарем

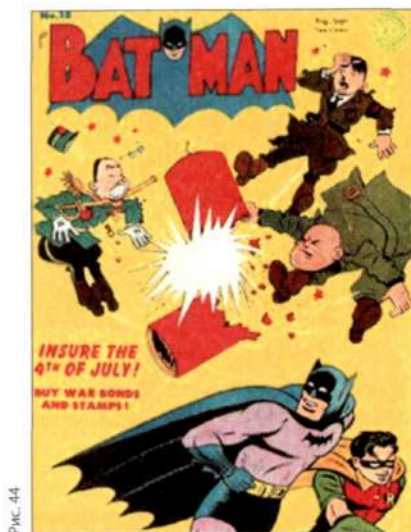


Рис. 44

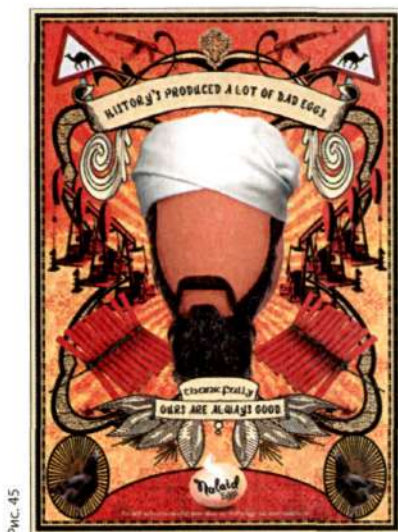


Рис. 45

Рис. 44. Герои и злодеи составляют ядро политической коммуникации. В рекламе военных облигаций типичные американские герои — Бэтман и Робин — объяснили правила политическим злодеям Гитлеру, Муссолини и японскому императору. Слоган гласит: «Покупайте военные облигации»

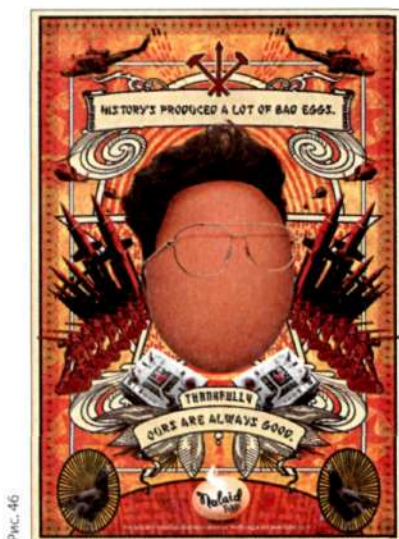


Рис. 46

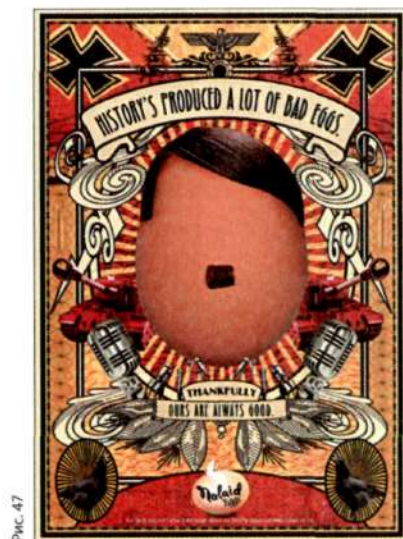


Рис. 47

Рис. 45, 46, 47. Три рекламы нам предлагают качественные яйца. Текст гласит: «В прошлом производили много плохих яиц. К счастью, наши всегда качественные!» То, что яйца недоброкачественные, показано метафорически, через злодейские образы Осамы Бен Ладена (рис. 45), Ким Ир Сена (рис. 46) и Гитлера (рис. 47)



Рис. 48



Рис. 49

Рис. 48, 49. В рекламе журнала *HUMO* использована «злодейская» метафора. Внешний облик Гитлера (рис. 48) и Мао (рис. 49) изменили, чтобы проиллюстрировать слоган «Смешение культур делает каждого привлекательней». Их образы смягчили, приписав им характеристики хиппи и джазового исполнителя



Рис. 50

Рис. 50. Мы негативно воспринимаем даже тех современных политиков, которые избраны демократическим путем. Красивая полуголая девушка (знак экологической чистоты и естественности) протестует против политической верхушки (знаки коррумпированности и защиты капиталистических интересов)

Злодеи

«Роковые яйца»

Вся оранжерея жила как червивая каша. Свиваясь и развиваясь в клубки, шипя и разворачиваясь, шаря и качая головами, по полу оранжереи ползли огромные змеи. Битая скорлупа валялась на полу и хрустела под их телами. Вверху бледно горел огромной силы электрический шар, и от него вся внутренность оранжереи освещалась странным кинематографическим светом. На полу торчали три темных, словно фотографических, огромных ящика, два из них, сдвинутые и покосившиеся, потухли, а в третьем горело небольшое густо-малиновое световое пятно. Змеи всех размеров ползли по проводам, поднимались по переплетам рам, вылезали через отверстия на крыше. На самом электрическом шаре висела совершенно черная, пятнистая змея в несколько аршин, и голова ее качалась у шара, как маятник. Какие-то погремушки звякали в шипении, из оранжереи тянуло странным гнилостным, словно прудовым запахом. И еще смутно разглядели агенты кучи белых яиц, валяющихся в пыльных углах, и странную гигантскую голенастую птицу, лежащую неподвижно у камер, и труп человека в сером у двери, рядом с винтовкой.

Михаил Булгаков

«Пеппи Длинныйчулок»

И все пятеро мальчишек стали прыгать вокруг Пеппи и орать на разные голоса:

— Рыжая! Рыжая!

А Пеппи стояла в кольце беснующихся ребят и весело смеялась.

Бенгт рассчитывал, что девочка разозлится, а еще лучше заплачет; и уж никак не ожидал, что она будет спокойно и даже дружески глядеть на них. Убедившись, что словами ее не проймешь, Бенгт толкнул Пеппи.

— Не могу сказать, чтобы ты вежливо обходишься с дамами, — заметила Пеппи и схватив Бенгта своими сильными руками, подбросила его в воздух так высоко, что он повис на ветке растущей неподалеку березы. Затем она схватила другого мальчишку и закинула его на другую ветку. Третьего она швырнула на ворота виллы. Четвертого перебросила через забор прямо на клумбу. А последнего, пятого, она втиснула в игрушечную коляску, стоявшую на дороге. Пеппи, Томми, Анника и Вилле молча глядели на мальчишек, которые от изумления потеряли, видно, дар речи.

— Эй вы, трусы! — воскликнула, наконец, Пеппи. — Впятером нападаете на одну девчонку — это подлость! А затем дергаете за косу и толкаете другую маленькую беззащитную девочку. Фу, какие вы противные. Стыдно!

Астрид Линдгрен

«Собака Баскервиль»

В самой гуще подползающего к нам тумана послышался мерный, дробный топот. Белая стена была от нас уже ярдах в пятидесяти, и мы трое вперили в нее взгляд, не зная, какое чудовище появится оттуда. Стоя рядом с Холмсом, я мельком взглянул ему в лицо — бледное, взволнованное, с горящими при лунном свете глазами. И вдруг оно преобразилось: взгляд стал сосредоточен и суров, рот приоткрылся от изумления. В ту же секунду Лестрейд вскрикнул от ужаса и упал ничком на землю. Я выпрямился и, почти парализованный тем зрелищем, которое явилось моим глазам, потянулся ослабевшей рукой к револьверу. Да! Это была собака, огромная, черная как смоль. Но такой собаки еще никто из нас, смертных, не видывал. Из ее отверстой пасти вырывалось пламя, глаза метали искры, по морде и загривку переливался мерцающий огонь. Ни в чьем воспаленном мозгу не могло бы возникнуть видение более страшное, более омерзительное, чем это адское существо, выскочившее на нас из тумана.

Артур Конан Дойл

«Чудесное путешествие Нильса с дикими гусями»

В маленькой шведской деревушке Вестменхег жил когда-то мальчик по имени Нильс. С виду — мальчик как мальчик.

А сладу с ним не было никакого.

На уроках он считал ворон и ловил двойки, в лесу разорял птичьи гнезда, гусей во дворе дразнил, кур гонял, в коров бросал камни, а кота дергал за хвост, будто хвост — это веревка от дверного колокольчика.

Сельма Лагерлеф

«Бриллианты вечны»

— Американские гангстеры — это чепуха, — протестующее воскликнул Бонд. — Они же не американцы. Главным образом, это итальяшки, которые носят рубашки с монограммами, целыми днями жуют спагетти с фрикадельками и льют на себя литры одеколона.

Ян Флеминг

«Звездные войны-1: Призрачная угроза»

Одна из легенд гласила, что Орден Ситхов возник почти две тысячи лет назад. Он воплощал темную сторону Силы и стремился к неограниченной власти над народами, населяющими Галактику. По легенде, Орден основал джедай-отступник, отщепенец, изменивший Ордену Рыцарей-джедаев, мятежник, который утверждал, что Великая Сила является воплощением не света, а тьмы. Естественно, он не смог убедить Совет проникнуться новыми воззрениями. Отступник порвал с Орденом, отказался от кодекса рыцарей-джедаев и принес клятву Темной Стороне Силы.

Терри Брукс

Определение

Злодей — это существо, наделенное жестокостью, коварством, проклятием, садистскими наклонностями, оно постоянно делает гадости: преследует героя, овладевает невинными блондинками, крадет, мучает, убивает, в общем, злодействует как хочет.

Английское понятие «злодей» восходит к слову французского происхождения — *villain* (*villanus* от *farm servant* — «деревенский слуга»). Ясно, что с точки зрения благородных господ деревенские жители — преступники.

Герой и злодей отображают идею о морали и зле. Одно из самых подходящих здесь слов — «сатана». Сатана в переводе с иврита (שטן — сатан) значит «препятствие», «противник», «враг». Это слово появляется, когда зарождаются монистические религии. Тогда злые боги группируются в один персонаж, Сатану.

Почему роль злодея — ключевая

Человеческое мышление архетипично, мифологично и дихотомично. В этих рамках оно всегда чувствует себя комфортно. Поэтому в каждую эпоху актуальна идея о добре и зле, но она принимает различные формы.

Мифологические и героические нарративы основаны на противопоставленных друг другу действиях. Так, антагонист — это больше чем обязательная часть картины данного коммуникативного жанра.

Поэтому некоторые исследователи используют слово «катализатор», которым обозначают злодея. В химии понятие «катализатор» обозначает вещество, изменяющее скорость химических реакций. В нарративах злодей ускоряет и драматизирует действие, создавая серьезные, зачастую — трагические проблемы герою, красавице и всему прогрессивному человечеству.

Теория конспирации является прямым следствием архетипических идей о зле. В каждом из нас дремлют подсознательные страхи, связанные с государством и общественным строем, культурой и религией, полом и т. д. Таинственная фигура архизлодея — дирижера конспирации — это ключевая фигура заговора.

Семантическое поле понятия «злодей»

Согласно словарю Роджета, в это поле входят следующие понятия:

- *злодей* — антигерой, плохой парень, ублюдок, мерзавец, зверь, негодяй, лицемер, преступник, дьявол, дрянь-человек, человек, ставящий других в неловкое положение своей бестактной непосредственностью или нескромными вопросами, изверг, подлец, мошенник, развратник, пошлый человек, злоумышленник, низкий человек, интриган, подлый человек, проказник, обидчик, распутник, плут, жулик, шельма, разбойник, грешник, хам (или нахал), негодник;
- *бандит* — разбойник, вор, головорез, фуражир, гангстер, разбойник с большой дороги, захватчик, хулиган, мародер, рецидивист, пират, грабитель, рэкетир, налетчик, злодей;
- *вор* — жулик, плут, мошенник, мелкий вор, грабитель, негодяй, подлец, вымогатель, спекулянт, злодей;

- **демон** — Сатана, чудовище, бесчеловечный, дьявол, злой дух, гоблин, бес, инкуб¹, маленький дьявол, монстр, вампир, злодей;
- **враг** — противник, деятель, антагонист, заклятый враг, наемный убийца, атакующий, клеветник, плохой парень, бандит, предатель, очернитель, соперник, конкурент, преступник, урод, осквернитель, спорщик, фальсификатор, недоброжелатель, партизан, информатор, следователь, интервент, убийца, противостояние, другая сторона, прокурор, бунтовщик, революционер, вредитель, диверсант, мятежник, шпион, террорист, изменник, злодей.

Классификации злодеев

Злодеев много, и все они разные. Мы можем квалифицировать их в зависимости от разных переменных: их значимости по действиям — антагонисты (основные действующие лица)/помощники-злодеи; по полу — мужчины/женщины; по национальности; по расе — белые, черные, желтые и т. д.; по их принадлежности/непринадлежности к человеческой цивилизации — люди/неземные существа; по их биологической сущности — люди/машины; по идеологии — коммунисты/нацисты/империалисты и т. д.

Очень удачна классификация, располагающая злодеев на шкале злодейства — от мелких преступников до суперзлодеев.

Малфой Люциус из книг о Гарри Поттере — злодей, но не самого высшего ранга. А вот Вольдеморт — это «самый великий злой волшебник, самый сильный и могучий. Он Темный Лорд, Тот-Которого-Не-Называют, или Сами Знаете, Кто...» (Залесская М., с. 65).

Мы можем классифицировать злодеев по их расположению на шкале «живой — мертвый». Вампиры, например, находятся где-то посередине: они не живые, но и не совсем мертвые. Поэтому они и выходят из могил, чтобы насосаться крови и поддержать такое неестественное свое состояние.

Важна классификация закоренелых злодеев и злодеев, сохранивших часть своей доброй человеческой сущности. Скарлетт О'Хара из романа «Унесенные ветром» — интересный пример в этом смысле. Она красива, интеллигентна, хорошо образована, решительна, но в то же время — законченная эгоистка без каких бы то ни было моральных принципов.

Классический пример в этом смысле — это лорд тьмы — Дарт Вейдер. Это типичный случай «павшего ангела». Тем не менее в конце трилогии он осознает свой долг и убивает Императора. Так он снова становится в ряд протагонистов.

¹ Инкуб: 1) иначе Фавн, в мифологии Древнего Рима — демон ночных кошмаров, который проникал в жилища людей, чтобы тревожить их сон; 2) в Средние века — название демона, который якобы мог принимать вид мужчины и соблазнять женщин во сне. — *Примеч. ред.*

Характеристики и функции злодея

1. Внешность

В большинстве случаев злодей обладает отталкивающей внешностью — страшный, в бородавках, лысый и т. д. Это касается и злодейки, но не всегда. Часто она выступает в роли «роковой женщины» — очень злая, но и очень красивая и сексапильная. В большинстве случаев у нее темные волосы. Красота делает ее очень опасной для мужчин.

В англосаксонской терминологии кино злодея называют еще и тяжелым. В ряде фильмов раннего Голливуда злодеев играли толстые мужчины — Леард Кригел, Джек Пеленс и Ли Ван Клиф. Это было сделано не случайно — их излишняя полнота стала прекрасным фоном для физически совершенного героя.

Толстые мужчины — архетипическая фигура, так как на подсознательном уровне мы связываем полноту с лакомством, эксплуатацией и т. д. Ангелы всегда худенькие и стройные (бестелесные), а исчадия ада — с брюшком.

Дальше все меняется. Некоторые преступники из голливудского кино становятся физически привлекательными. Заходят и еще дальше: в какой-то момент злодей и герой сливаются в один физический образ. Популярный типаж в этом смысле — Роберт де Ниро (Konigsberg I.).

2. Психологические характеристики

Злодеи исключительно коварны, лицемерны и двуличны. Мы вообще не можем им доверять. В их криминальном мозгу постоянно вертятся мысли о грабежах, воровстве, насилии и убийствах.

3. Действия (функции)

Злодей должен:

- драматизировать действие, все время причиняя неприятности и устраивая катастрофы;
- украсть волшебное средство у протагониста;
- постоянно строить козни протагонисту;
- отвлекать протагониста, его друзей и особенно — красавицу;
- пытаться заняться любовью с красавицей, но потерпеть поражение;
- преследовать протагониста (или убегать от него);
- победить в некоторых сражениях с протагонистом, но в последнем — проиграть;
- быть уничтоженным протагонистом.

Пропп так определяет функции злодея: «Его роль в том, чтобы нарушить спокойствие счастливого семейства, сделать какую-нибудь гадость, нанести вред, ущерб. Противником героя может быть и змей, и дьявол, и разбойники, и колдунья, и мачеха и т. д. И так по ходу действия появляется вредитель. Он приходит, прокрадывается, прилетает и т. д. и начинает действовать» (Пропп В., с. 24).

Иногда зло выступает в виде механизмов.

Злые машины

Для западного подсознательного мышления машины, уничтожающие все, также выражают идею Сатаны. Альфред Теннисон (1809–1892), английский поэт викторианской эпохи, написал об этом одним из первых. Он считал, что машины из времен Индустриальной революции являются символом зла.

Подобным идеям не чужд и Джон Толкиен (1892–1973). По его мнению, машины своей дьявольской силой пытаются подчинить себе природу и людей.

В это же время работал и великий Чарли Чаплин. В фильме «Огни большого города» маленький человек всеми силами борется со зловещим конвейером. Непосредственно в конце фильма, когда ему удалось сбежать от кошмарных машин, он стал жить со своей любимой на природе.

Что-то подобное мы видим и в его фильме «Великий диктатор». В финале герой (маленький большой человек) и его половинка находят приют на идиллической ферме среди природы, вдалеке от вооруженных до зубов машин (танков и самолетов) злодеев-нацистов.

Эта же линия продолжена в творениях Кэмпбелла, Лукаса и братьев Вашовских (Wachowski). В трилогии «Звездные войны» силы зла механизированы и живут в зловещих металлических кораблях-чудовищах. Один из самых злющих злодеев — Дарт Вейдер — превратился в машину. Почти все его органы заменены механическими частями, и дышит он с помощью механизма.

«Матрица» идет еще дальше. Там кровожадные машины превратили нас в батарейки и уничтожают каждое благородное существо, которое начинает сопротивляться (<http://www.spookybug.com/origins/lotr.html>).

Политические коммуникации

Политические коммуникаторы постоянно используют фигуру злодея. Всех политических противников, как говорится, можно привести к одному знаменателю. Одна из самых успешных политических коммуникаций — это нацистская и коммунистическая пропаганда.

Маркетинговые коммуникации

Множество реклам сделано на основе мифов о злодеях. Ранее уже говорилось, что протагонист (бесстрашная красавица-домохозяйка) с помощью волшебного средства (рекламируемых продуктов — химических средств, пылесосов и т. д.) сражается со злодеями — жирными пятнами, грязью, тараканами, комарами и т. д.

Рекламные ролики длятся всего 20–30 секунд. Поэтому им не свойственно нарративное расточительство мыльных опер. Почти все из описания характеров и действий опускается, остается лишь «последняя битва». Именно в ней мы видим, как уничтожают злодеев.

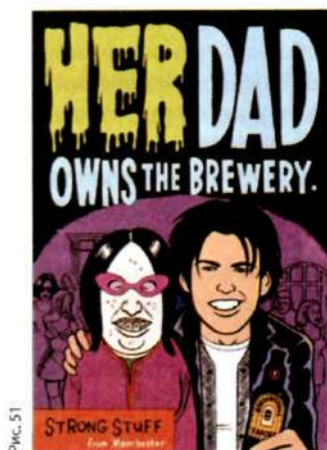


Рис. 51. И самый страшный «крокодил» может выглядеть невероятно привлекательно. Главное, чтобы ее отец владел пивоварней

Рис. 52. Показана красавица явно спортивного вида — без лишних килограммов, в спортивной одежде, занимающаяся бегом. Одна из причин такой идеальной физической формы — рекламируемая еда

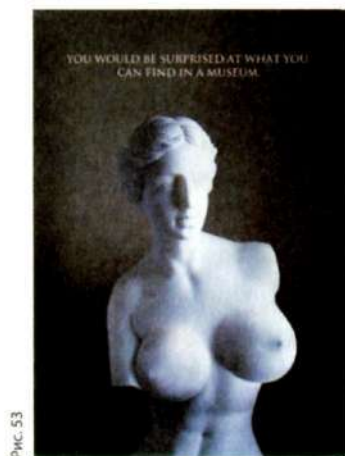


Рис. 53. Это реклама со словенской «Магдалены» — одного из самых успешных рекламных фестивалей для студентов и молодых рекламистов в мире. С помощью некоторых очень привлекательных и гиперболизированных женских форм (неизменной части семантического поля красоты) нас убеждают посещать музеи. Слоган такой: «Вы будете удивлены тем, что можно найти в музее»

Рис. 54. Красотка — типаж «сексуальная львица» или «роковая женщина» — неизменная часть каталогов белья

Рис. 55



Рис. 56



Рис. 55. Другое перевоплощение красавицы — «ангел». Божественная красота и свет струятся из красавицы в рекламе часов *Piaget*. Неслучайно изображение напоминает иконе Мадонны

Рис. 56. Та же поэтика наполняет рекламу парфюмов *Angel*. И здесь в центре композиции располагается девушка. Женский типаж «Снежная королева» — утонченная девушка с платиновыми волосами, голубыми глазами, бледной кожей в обрамлении льда

Рис. 57



Рис. 57. Семантические поля красоты и богатства образуют одно целое. Полуголая красотка собирает бриллианты в открытом космосе

Рис. 58



Рис. 58. Нередко красавицы становятся героинями. Здесь обаятельная красотка, как смелый пират, борется со злодеем — раком груди. Поэтому повязка переместилась с глаза на другую часть тела

Рис. 59



Рис. 59. В календаре кофейной компании *Lavazza* сексапильные красотки выступают в роли самых ярких героев — смелых летчиков гражданской авиации

Рис. 60



Рис. 61



Рис. 62



Рис. 60, 61, 62. Вместо героев-футболистов нам показывают героинь-футболисток. Они одновременно и смелые, и сексапильные, и мужественные (духом), и готовы на все, чтобы победить злодеев из команды противника

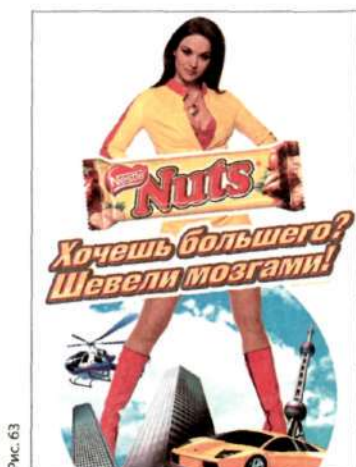


Рис. 63

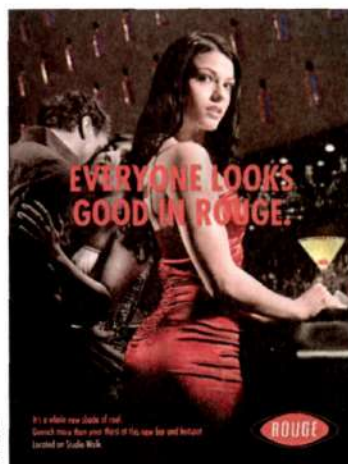


Рис. 64

Рис. 63. Красавица — это часть семантического поля успеха мужчин. В него входят также спортивные и дорогие автомобили, вертолеты, урбанизированные топосы. Но чтобы все это иметь, мужчины должны совершить героические подвиги (в данном случае — побольше думать)

Рис. 64. Красный цвет — знак дьявола и соблазна. Эта красотка в красном соблазнит даже ангела



Рис. 65

Рис. 65. Красавицы-злодейки делают, что хотят, с несчастными мужчинами. Красотка с особой методичностью бьет по мужчине-мячику от пинг-понга в феминистской рекламе Kookai

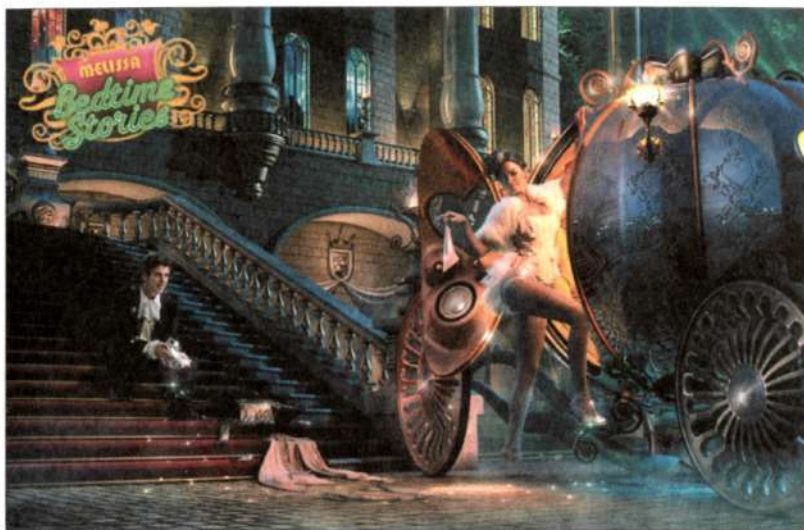


Рис. 66

Рис. 66. Золушка лукавит. Она вообще не так стыдлива, как в сказке. Поэтому делает недвусмысленные сексуальные намеки очарованному принцу в рекламе обуви



Рис. 67

Рис. 67. Рекламисты не пощадили и образ невинной Красной Шапочки. В рекламе она превратилась в разбитную подружку волка, выступающего в образе рокера-злодея, который носится по лесу на мотоцикле

КРАСАВИЦЫ

«Три мушкетера»

В этот момент дверь, скрытая гобеленом, отворилась, и вошла женщина. Бэкингем увидел ее в отражении в зеркале и вскрикнул. Это была королева!

Анне Австрийской тогда было двадцать шесть или двадцать семь, и она находилась в самом расцвете своей красоты.

У нее была осанка королевы или богини. Прекрасные глаза ее, сияющие, как изумруды, были полны нежности, но в то же время и величия.

Ее маленький алый ротик совсем не портила даже нижняя губа, которая была слегка выпячена, как у всех представителей австрийского королевского дома. Она очаровательно улыбалась, но так же хорошо могла выразить и презрение.

Мягкостью ее кожи восхищались, а ее руки превосходной красоты поэты того времени воспевали как несравненные.

Наконец, волосы, которые с годами потемнели и из светлых стали каштановыми, завитые и густо припудренные, прелестно обрамляли ее лицо. Самый суровый критик мог бы указать лишь на чрезмерное количество румян, а самый придирчивый скульптор — только на недостаточно изящную линию носа.

Александр Дюма

«Оцеола, вождь семинолов»

А вот и она сама!

Крохотная ножка в вышитом мокасине, стройный стан необычайной гибкости, бронзовое лицо с прозрачной кожей, румяные щеки, алые губы, черные глаза, оттененные длинными, загнутыми вверх ресницами, густые брови и прекрасные черные волосы...

Представьте себе девушку, одетую со всем изяществом и изысканностью, на которые способна индейская изобретательность, представьте себе ее походку, соперничающую с неуловимой грацией арабской лошади, — и вы только в отдаленной степени получите представление о Маюми.

Майн Рид

«Айвенго»

Ровена была прекрасно сложена и высока ростом, но не настолько высока, однако ж, чтобы это бросалось в глаза. Цвет ее кожи отличался ослепительной белизной, а благородные очертания головы и лица были таковы, что исключали мысль о бесцветности, часто сопровождающей красоту слишком белокожих блондинок. Ясные голубые

авших выразительность ее лбу. Казалось, г_{паза} эти Р_{ыли} способны, так и умиротворять, как повелевать, так и у_{моля}ть - Кроткое вы- > всего шло к ее лицу. Однако привычка ко всеобщее Уклонению ;ружающими придала этой саксонской деву|_{ике} особ\ю ве* личавость дала ей сама природа. Густые волосы светлс-ру_{со}го с_{тт}ка, завитые шми, были украшены драгоценными камня^ц_и своб^{эдно}) падали на !ремя было признаком благородного прои^ождени^^{ла}э шее у нее [епочка с подвешенным к ней маленьким зо. 1_{отым}кое^{чегсь}>м На обна- еркали браслеты. Поверх ее шелкового пл_{этья}ц_{ве}т<^{ам}ьской воды ругое, длинное и просторное, ниспадавшее до самО_изем^{ли}со^{цень} 1ами, доходившими только до локтей. К эт^уплатью^{ун1}цового цве- 13 самой тонкой шерсти, была прикреплена легкая шелк<овая вуаль м. Эту вуаль при желании можно было нак/1_ну_{ть}на /1ицо и Г_рудь на 1ли набросить на плечи.

Вал¹ ьтер Скотт

1 Галоре из Гарлема?

;нная женщина в Америке — предводитель, банды. ^_{то ж};енская бан- 1ерации потребуются женщины. Она очеь, то_{лков}з^я- ^ свое время А, работала на трапедии вместе со своей группой, _{кото}рая называ- >ре и ее акробашки», — Голдфингер даже и_еу_{ль}бну^{лсь}- " — Посколь- i_о, она сделала из них взломщиц, точнееф_{ор}то_{чн1}/Щ. Т_ьуппа очень в гангстерскую банду. Это лесбийская о_раниза_{ци}! я, на: зь₁вающаяся чешалки». Их уважают даже крупные американские г_ру^п1ировки. Вы- /на.

Ян Флеминг

лишь дважды»

же плавки промокли. Кисеи сняла с головк платок, н^^анилась и ос- а ему лицо и грудь. Бонд улыбнулся ей в г_{аза} и впе?Р_{вы}^ близко уви- зИ нос и яркий рот.

было, да он и не требовался, румянец пр_{ступало}о:квоз^ззо_{лотистую} грсика, такое часто встречается у япононв_{ерны}>_хво: юсах крупно !ые пряди; мягкая челка нависала над пря^_{мит}ОНК^_{мм}бровями. Ров- бы европейской девушки совершенно не ьдавалис^ьвп- ред, что час- чие лица. Руки и ноги были длиннее и не та_{ие}мускул^{писть}1е, как у бопь- < девушек, и еще вчера Бонд заметил высок_югрудь, н^кР_{ас}1ывые ягодичи

и плоский живот — прекрасная фигурка, не хуже звездочек кордебалета из токийских кабаре. Но ладони и ступни ног грубы и покрыты шрамами, а ногти, хотя и очень коротко остриженные, были обломаны. Бонд нашел это весьма соблазнительным.

Ян Флеминг

Определение

Красавица — прекрасная девушка (женщина), исполняющая различные роли в экшен-нарративах, — может быть протагонистом, антагонистом, помощницей добрых или злых персонажей и, наконец, наградой.

В большинстве случаев красавица в нарративе — это типичный продукт патриархального мышления. Кэмпбелл даже в самом своем проникновенном исследовании героя «Герой с тысячей лицами» подчеркивал, что герой — это мужчина.

По этой причине в большинстве нарративов основная роль красавицы — это роль жертвы. Ее должны защищать антагонисты, и она должна стать «сексуальной» наградой для героя.

Но сейчас в обществе господствует постмодернизм и феминизм. Поэтому женские персонажи могут быть героями в разных нарративах — художественных, политических, маркетинговых. Иногда в историях про патриархальные времена красавица даже выступает в роли богатыря — управляет с конем, сражается и соревнуется с героем.

Семантическое поле понятия «красавица»

Ниже приведены самые типичные понятия, образующие семантическое поле понятия «красавица»:

- *красота* (1) — очарование, шарм, обаяние, артистизм, привлекательность, свежесть, шик, миловидность, изящество, элегантность, совершенство, чистота, великолепие, роскошь, хороший внешний вид, грация, мужская красота, прелесть, лоск, изысканность, утонченность, красивая форма, стиль, симметрия, притягательность;
- *красота* (2) — Венера, красавица, чаровница, мечта, обворожительная женщина, прелестница, роковая женщина, богиня, классная телка, очаровательная, украшение, соблазнительница, сирена, видение;
- *красота* (3) — ценность, привлекательность, выгода, благословение, благо, превосходство, особенность, хорошая вещь, важность, достоинство, ценность;
- *королева красоты* — русалка, девочка с обложки, роскошная девочка, мисс Америка, мисс Вселенная, модель;
- *русалка* — привлекательная женщина, победительница конкурса красоты, королева красоты, девочка с обложки, роскошная девочка, мисс Америка, мисс Вселенная, модель;
- *ангел* — красота, дорогой, милый, мечта, драгоценность, идеал, ценность, образец, святой, сокровище;

- *привлекательность* — шарм, обаяние, притягательность, красота, очарование, обворожительность, роскошь, великолепие, интерес, удовольствие, соблазнительность;
- *шарм* — приятная, обаяние, обворожительность, привлекательность, притягательность, красота, очарование, харизма, влечение, чары, удовлетворенность, желание, прелесть, роскошь, грация, магия, магнетизм, веселье, волшебство;
- *грация* — ловкость, резвость, шарм, привлекательность, равновесие, красота, хорошие манеры, миловидность, совершенство, вежливость, этикет, сноровка, достоинство, непринужденность, утонченность, тонкость, завершенность, форма, изящество, прелесть, манерность, манеры, удовольствие, пристойность, изысканность, красота формы, гладкость, стиль, пластичность, симметрия, такт, аккуратность.

Классификации

Красавиц можно классифицировать, беря за основу разные переменные (см. таблицу).

Переменные	Характеристика
Главный персонаж	Протагонист
	Антагонист
Помощник	Помогает добрым
	Помогает злым
Автор трудных задач	Испытывает героя
Награда	«Сексуальная»
	Другая (исключительно редко)
Физические характеристики	Если она добрая, то всегда молодая (инвариант) и почти всегда блондинка (почти инвариант)
	Если она злая, то может быть очень красивой, но порочной внутри. По этой причине часто превращается в отвратительную колдунью
Семейный статус	Незамужняя (впоследствии выходит замуж, но только в волшебных сказках и мыльных операх). В экшенах, особенно про Джеймса Бонда, хеппи-энд — это секс, и никогда — брак
Социальный статус	Благородное происхождение — чаще всего принцесса (инвариант; как в «Звездных войнах»)
	Обыкновенное происхождение — прекрасная, интеллигентная, добрая блондиночка, страдающая абсолютно незаслуженно (инвариант). Сказка о Золушке и мыльные оперы — вот более чем типичный пример этого

Физические и психологические характеристики красавицы

Красавица должна быть:

- очень красивой;
- самой красивой представительницей своей расы (это особенно важно для фильмов с Джеймсом Бондом);
- очень сексапильной с впечатляющими физическими формами (Памела Андерсон и покойные Мэрилин Монро и Эн Никол Смит — типичные с этим смысле примеры);
- молодой;
- блондинкой (в большинстве случаев), если она протагонист или друг положительного героя;
- брюнеткой (в большинстве случаев), если она антагонист или друг злодея, но это требование не обязательно для всех случаев. Иногда красotka-протагонист — мексиканка, афроамериканка или японка;
- прекрасно одетой (это имеет отношение и к трагическим ситуациям);
- смелой и не нытиком, если она протагонист;
- на «ты» со всевозможным оружием и боевыми искусствами — это относится и к героине, и к злодейке;
- «роковой женщиной», если она злодейка и т. д.

Амбивалентная красавица

Слово «амбивалентный» происходит от латинского *ambo* — «двое» + *valentia* — «vigor» (жизненность).

Амбивалентным называют персонаж, который одновременно обладает противоположными характеристиками. Красотка в каком-нибудь экшен-фильме может быть и доброй, и в то же время злодейкой. Женщина-кошка из фильмов о Бэтмене — типичный в этом смысле пример.

Красотка может действовать в нескольких ипостасях (одно и то же состояние). В начале она добра и беззащитна, а спустя какое-то время превращается в сильную и жестокую личность. Эколог в одном из фильмов про Бэтмена идеально отображает такую трансформацию.

Такая двузначность является архетипической, ее можно обнаружить даже в Старом Завете. Красавицы своей красотой искушают мужчин и уводят их с праведного пути. Так что чем женщина красивее, тем опаснее.

Неслучайно для «монаха... женщина почти так же сильна, как и дьявол. Она его оружие, которым он пользуется, чтобы разрушить святость. Так рассуждали великие монахи и реформаторы монашеских орденов. Все это — результат страха перед женщиной: они не хотели, чтобы монахи сталкивались с ее искушениями, потому что были твердо уверены, что они им поддадутся» (Кэмпбелл Д., Мифический образ, с. 80).

Пропп также анализирует амбивалентный характер красавицы. Он считает, что царевна может быть доброй, например, верная супруга Пенелопа. А может быть

злым и мстительным существом, которое даже пытается убить своего супруга. Ему приходится наказывать ее разными способами, чтобы поставить мозги на место. Так поступает герой в «Укрощении строптивой».

Межкультурные характеристики и идеал красоты

В разных культурах разные стандарты красоты. Так, западная цивилизация постоянно навязывает нам в качестве идеала тощих платиновых красоток. Для арабских культур женщина должна иметь значительно более круглые формы.

Даже в рамках одной и той же культуры функционируют различные типы, обладающие одинаковой привлекательностью. Например, женщина-вамп, обычная девушка или холодная королева.

Эталон красоты эволюционирует вместе с изменениями культурных моделей. Идеалы женской красоты древних греков и римлян, в жизни которых спорт занимал главное место, близки к сегодняшним европейским моделям. Во времена Средневековья модели становятся худыми. Это нормально, если принять во внимание христианские идеалы о целомудрии и ориентацию на духовное.

Ренессанс со своим отрицанием христианской религии и любовью к еде рекламирует откровенно толстых женщин. Мы видим их на картинах Рубенса. В викторианскую эпоху модными становятся бледные утонченные женщины.

В настоящее время модны женщины спортивного и естественного типа. Глобализация и сильное влияние западной культуры вводят в качестве эталона платиновую полногрудую красотку. Типичный пример — Клаудиа Шифер.

В классификации 1990-х гг. были выделены шесть категорий женщин:

- женственная, классическая красавица;
- чувственная и экзотическая;
- душечка;
- обыкновенная девушка;
- сексуальная кошечка;
- искусительница (Englis, Basil G.; Michael R. Solomon; Richard D. Ashmore).

Функции красавицы

Некоторые из них перечислены ниже:

- получить «волшебное средство» (если она протагонист);
- задать трудную задачу (функция, по Проппу), например, она испытывает жениха, задавая ему трудные вопросы;
- страдать от антагонистов;
- мучать протагонистов;
- попасть в плен, а потом убежать (если она протагонист);
- убить антагониста;
- едва не убить протагониста;
- заняться сексом с протагонистом как в экшенах (вариант), так и после убийства антагониста (инвариант).

Красавица в мыльных операх

Этапы развития действия / Варианты
<p>1. Добрая, интеллигентная, работающая и образованная светловолосая красавица оказывается вне своего обычного мира:</p> <ul style="list-style-type: none"> — становится сиротой; — становится гувернанткой; — заканчивает школу; — улетает за границу; — отправляется в круиз; — едет на курорт и т. д.
<p>2. Там она встречает героя:</p> <ul style="list-style-type: none"> — бизнесмена; — благородного человека; — богача; — овдовевшего богача
<p>3. Она влюбляется в него, но возникают препятствия:</p> <ul style="list-style-type: none"> — она бедна; — вдруг появляется его мать; — вмешивается другая женщина — красивая, но с мерзким характером и т. д.
<p>4. Красавица преодолевает все возможные препятствия благодаря тому, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> — показывает хороший характер, смелость, терпение; — изобличает злодейку (в большинстве случаев злодейка попадает сама); — договаривается со свекровью; — свекровь умирает и т. д.
<p>5. Красавица выходит замуж за героя</p>

Коммуникации в сферах искусства

Красавицы — отображение не реальной жизни, а мужских фантазий. Голливудское кино типично в этом отношении. Мы можем легко разделить этих киношных красавиц на два основных типа.

- Первый тип — беззащитная девушка типа Лилиан Гиш и Мэри Пикфорд.
- Второй тип — ее противоположность: сильные, независимые и агрессивные женщины, образы которых воплощают такие актрисы, как Джоан Кроуфорд.

Есть актрисы, которые сочетают обе тенденции — невинность и беззащитность и в то же время — силу, например, Джейн Фонда (Konigsberg I, p. 152–153).

В свете англосаксонских традиций положительная красавица обычно блондинка, а злодейка — брюнетка. Вероятно, в этом тоже есть архетипичность. Мужчины воспринимают блондинок как более беззащитных и глупых, т. е. нуждающихся в защите.

Темноволосые красавицы выглядят более самостоятельными, а следовательно, но, пугающими.

Политические коммуникации

Политические связи остаются патриархальными. Красавицы играют преимущественно роли жен или любовниц сильных лидеров-мужчин. Роль героини — довольно редкое явление. Вероятно, Жанна д'Арк — самый типичный пример в этом смысле.

Маркетинговые коммуникации

Рекламисты безжалостно эксплуатируют образ героини и красавицы. Напоминим: красивая мать (в образе протагониста) обаятельно воюет с жирными пятнами (злодеями), используя волшебное средство (рекламируемый стиральный порошок).

Не менее важно и то, что маркетинговые взаимодействия становятся более эффективными, когда в них принимают участие физически привлекательные женщины. Ряд исследований показывает, что красота рекламных персонажей в огромной степени влияет на потребителей и их намерение купить товар.

Исследования недвусмысленно доказывают, что потребители ассоциируют красивых персонажей с такими характеристиками, как социальность, дружеское отношение, теплота, приятность, почтенность и даже компетентность (Stephens, Debra Lynn, Ronald Paul Hill, Cynthia Hanson).

Конечно, нельзя делать ставку только на физические характеристики красавицы. Красотка хороша, когда рекламируется косметика, пластические операции, аэробика, модные спортивные автомобили и т. д., но ее образ не совсем уместен, когда рекламируется компьютер (Stephens, Debra Lynn, Ronald Paul Hill, Cynthia Hanson).



Рис. 68



Рис. 69

Рис. 68, 69. Благодаря рекламируемому миру юшки выполняют функции проводников по высокогорным тропам — высоким, снежным и смертельно опасным для людей. Так они смогли взять на себя роль других помощников — сенбернаров



Рис. 70

Рис. 70. Виталий Кокошка — президент «Кинографа» (одного из ведущих украинских рекламных агентств) использует кошку в качестве помощника в своих корпоративных коммуникациях. Аристократичная красotka помогает создать прекрасную атмосферу в этой компании



Рис. 71

Рис. 71. Металлическая собака — символический охранник магазина в центре Киева. Она привлекает взгляды прохожих, поэтому число заходящих в магазин посетителей увеличивается. Пространство магазина — важная часть маркетинговой коммуникации



Рис. 72



Рис. 73

Рис. 72, 73. Два рекламных щита рекламируют тематический парк развлечений, созданный по сериалу «Звездные войны». Их поставили в аэропорту, куда прибывают посетители этого парка. В обеих рекламах использованы обращения к юмору: положительного героя немного глуповатого робота-переводчика и помощника проверяют металлодетектором (рис. 72), а злодей штурмовик-помощник ожидает с табличкой своего шефа — суперзлодея Дарта Вейдера (рис. 73).

Оба рекламных щита — прекрасный пример контекстной рекламы. Рекламисты великолепно вписали их в зал для прибывающих, максимально используя значение этого пространства



Рис. 74

Рис. 74. Стюардесса в корпоративном календаре кофейной компании *Lavazza* похожа на сторукую Шиву. Она успевает одарить (обслужить) всех пассажиров рекламируемым напитком

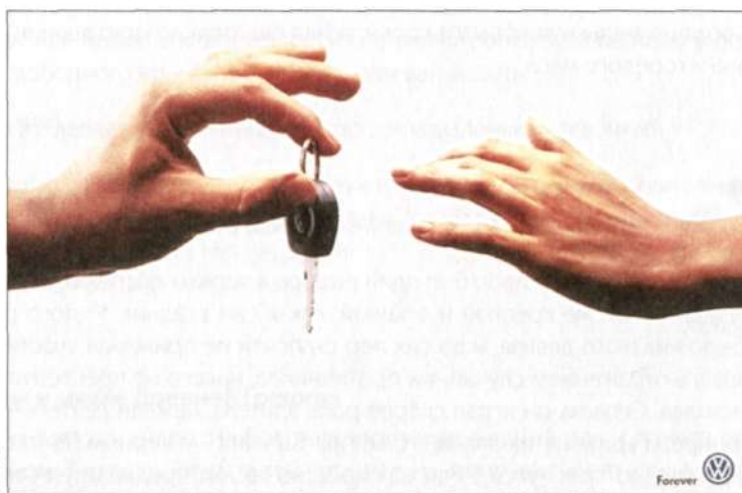


Рис. 75

Рис. 75. Даже Господь может выполнить роль помощника. Он помогает человеку найти самую подходящую машину. Здесь использована коммуникативная стратегия интертекстуальности (когда мы используем уже созданный текст). Эта реклама создана на основе знаменитой фрески Микеланджело, на которой мы видим, как Господь вдыхает жизнь в человека

Помощники

«Легенды и мифы Древней Греции»

Но предстоял еще более опасный подвиг: нужно было убить Минотавра. Тут на помощь Тесею пришла Ариадна. Она дала Тесею тайно от царя острый меч и клубок ниток. Когда отвели Тесея и всех обреченных на растерзание в Лабиринт, Тесей привязал у входа в Лабиринт конец нитки клубка и пошел по запутанным бесконечным переходам Лабиринта, из которого невозможно было найти выход; постепенно разматывая клубок, чтобы найти по нитке обратный путь. Все дальше шел Тесей и, наконец, пришел в то место, где находился Минотавр. С грозным ревом, наклонив голову с громадными острыми рогами, бросился Минотавр на юного героя, и начался страшный бой. Минотавр, полный ярости, несколько раз бросался на Тесея, но он отражал его своим мечом. Наконец, Тесей схватил Минотавра за рог и вонзил ему в грудь свой острый меч. Убив Минотавра, Тесей по нитке клубка вышел из Лабиринта и вывел всех афинских юношей и девушек. У выхода их встретила Ариадна; она радостно приветствовала Тесея. Ликовали юноши и девушки, спасенные Тесеем. Украшенные венками из роз, славя героя и его покровительницу Афродиту, водили они веселый хоровод.

Николай Кун

«Выбор принцессы»

— Ложись! — Одна из охранниц бросилась к Лее, прикрывая ее. Воздух распорол красная вспышка залпа. Заряд угодил охраннице в грудь, приподнял и опрокинул навзничь. В воздухе мелькнули брызги крови, и Лея ощутила до отвращения знакомый запах озона и горелого мяса.

Дэйв Волвертон

«Айвенго»

Едва он произнес эти слова, как неожиданный случай решил судьбу турнира.

В числе сторонников Desdichado был один рыцарь в черных доспехах, верхом на вороной лошади, такой же крепкой и мощной, как и сам всадник. У этого рыцаря на щите не было никакого девиза, и до сих пор он почти не принимал участия в битвах, ограничиваясь отражением случайных противников, никого не преследуя и сам никого не вызывая. Словом, он играл скорее роль зрителя, нежели деятельного участника в турнире, и зрители прозвали его *Le noir Faineant* — Черным Лентяем. Теперь этот рыцарь словно проснулся. Видя, как яростно теснят предводителя его партии, он вонзил шпоры в бока своей лошади и, как молния, помчался на помощь товарищу, зычным голосом крикнув:

— Desdichado! Иду на выручку!

И пора было выручать его. В то время как рыцарь Лишенный Наследства бился с храмовником, Фрон де Беф занес над ним меч. Однако, прежде чем Фрон де Беф успел

нанести удар, черный всадник хватил его по голове. Скользнув по гладкому шлему, меч со страшной силой обрушился на броню коня, и Фрон де Беф, оглушенный яростным ударом, рухнул на землю вместе с лошадьёю...

Вальтер Скотт

«Морской волк»

Томас Магридж — доносчик, шпион, пронира. Он пытается подлизываться и снова добиться милости капитана, наущичая на матросов. Я точно знаю, это именно он передал Волку Ларсену неосторожные слова Джонсона. Кажется, Джонсон купил в корабельной лавке непромокаемую ткань, которая, как оказалось, была ужасного качества. Он не скрывал недовольства. Корабельная лавка — это маленький магазин, который существует на всех промысловых шхунах и предоставляет товары, необходимые морякам. Стоимость покупки вычитается из заработка на промысле, поскольку и охотники, и гребцы, и рулевые вместо зарплаты получают «долю» — по числу шкур, которые добыло каждое судно.

Джек Лондон

«Пеппи Длинныйчулок»

— Что же они тогда делают в школе? — с изумлением спросил маленький мальчик.

— Едят конфеты, — ответила Пеппи. — Вблизи школы находится конфетная фабрика. Так вот, от нее прямо в класс провели специальную трубу, и поэтому у детей нет ни минуты свободного времени — только успевай жевать.

— А что же делает учительница? — спросила маленькая девочка.

— Глупышка! — сказала Пеппи. — Неужто сама не догадалась: учительница подбирает конфетные бумажки и делает фантики. Уж не думаешь ли ты, что там фантиками занимаются сами ребята? Нет уж, дудки!

Астрид Линдгрен

«Легенды и мифы Древней Греции»

Явилась и помощь гидре. Из болота выполз чудовищный рак и впился своими клешнями в ногу Геракла. Тогда герой призвал на помощь своего друга Иолая. Иолай убил чудовищного рака, зажег часть ближней рощи и горящими стволами деревьев прижигал гидре шеи, с которых Геракл сбивал своей палицей головы. Новые головы перестали вырастать у гидры. Все слабее и слабее сопротивлялась она сыну Зевса. Наконец и бессмертная голова слетела у гидры. Чудовищная гидра была побеждена и рухнула мертвой на землю. Глубоко зарыл ее бессмертную голову победитель Геракл и навалил на нее громадную скалу, чтобы не могла она опять выйти на свет.

Затем рассек великий герой тело гидры и погрузил в ее ядовитую желчь свои стрелы. С тех пор раны от стрел Геракла стали неизлечимыми. С великим торжеством вернулся Геракл в Тиринф.

Николай Кун

Определение

Соратник — это персонаж, который помогает протагонисту и антагонисту в его действиях.

Без сомнения, роль помощника очень важна, но иногда герой спасает ситуацию и без его вмешательства. Тогда он исполняет еще и роль помощника, потому что обладает необходимыми качествами (атрибутами). «Один из самых главных атрибутов помощника — его вещая мудрость: вещий конь, вещая жена, вещий юноша и др. Это качество при отсутствии помощника переходит к герою. Создается образ вещего героя» (Пропп В., с. 64).

Классификации

Помощник может быть:

- добрым или злым — позитивным помощником или помощником-злодеем;
- человеком или нет — человек/внеземное существо/животное/машина (робот). Например, совы из романа о Гарри Поттере. Обычно они помощники колдуньи, а в этом случае разносят почту;
- женщиной/мужчиной;
- интеллигентным (если он добрый)/глупым (если он злой);
- молодым (чтобы помогать в боях)/старым (чтобы давать мудрые советы) и т. д.

Пропп говорит о двух типах помощников:

- дарителя, который готовит действия, имеющие отношение к предоставлению волшебного средства, а также сам процесс дарения;
- помощнике, который помогает герою в походе; ликвидирует препятствия, спасает его от преследования и помогает ему в решении трудных задач и т. д.

Хагрид — лесничий и хранитель ключей из «Гарри Поттера» — до какой-то степени совмещает эти две функции.

Пропп предлагает и другую классификацию — зависимости от количества функций, которые выполняет помощник:

- универсальные помощники — выполняют все возможные функции. В волшебных сказках — это только конь;
- частичные помощники — выполняют только некоторые функции;
- специфические помощники — выполняют только одну функцию.

Функции (действия) помощника

Помощник должен:

- обучить протагониста/антагониста;
- дать ключевую информацию протагонисту/антагонисту;
- дать бесценное знание протагонисту/антагонисту;
- дать волшебное средство протагонисту;
- доставлять протагониста/антагониста в различные места;
- помогать протагонисту/антагонисту в их действиях: в преследовании, сражениях и в последнем бое;
- выполнять, хоть и редко, функции героя;
- оказывать протагонисту/антагонисту сексуальные услуги (в том случае, если роль помощника выполняет красавица) и т. д.

Одна из важнейших функций помощника (в случае, если он выступает в роли дарителя) — передать герою волшебное средство. Так как это очень ответственная задача, то действие в немалой степени драматизируется. Существует несколько вариантов этой ситуации:

- даритель испытывает героя или красавицу в деле: ее загружают работой по хозяйству, ему необходимо отслужить три года, поднять тяжелый камень и т. д.;
- даритель «пытает» героя словами: «Если герой грубо отвечает, то ничего не получает, если вежливо отвечает, то получает саблю, коня и т. д.» (Пропп В., с. 33);
- героя просят оказать какую-либо услугу: умирающий просит героя оказать ему услугу, захваченный в плен — освободить его (золотая рыбка просит старика отпустить ее), животные просят не убивать их; спорящие — разрешить их спор;
- герою показывают волшебное средство и предлагают обменять его на что-то другое и т. д. (Пропп В.).

Герой реагирует на действие дарителя, выдержав или не выдержав испытание; отвечая или нет на приветствие; оказывая или нет соответствующую услугу; отпуская пленника, мира спорящих; спасается от смерти, используя против злодея волшебное средство и т. д. (Пропп В.).

Встреча с наставником

Важным синонимом понятия «помощник» является понятие «ментор». Это слово происходит от древнегреческого *Mentōr* (Ментор — имя воспитателя Телемаха). Это понятие показывает, что помощник играет роль носителя знания и мудрости.

В самом начале герой обязательно должен встретить какого-нибудь советчика, потому что он сам пока еще слишком «зелен» (неопытный, не обученный, незнающий, недисциплинированный и т. д.) для решения тех трудных задач, которые его ожидают. Путь героя тернист, и без наставника он бы точно пропал.

Но не всегда герой-ученик слушает советчика. Это может привести его к неприятностям, что, в сущности, неплохо. Так мы еще больше драматизируем действие и снимаем дополнительные серии.



Allegoria di un'azione violenta. Principale: Sgarbi. Dibattito di politica e di cultura. In alto: la performance di Sgarbi e Pisciotti a Roma, reggimenti e corse. In basso: la performance di Sgarbi e Pisciotti a Roma, reggimenti e corse. In basso: la performance di Sgarbi e Pisciotti a Roma, reggimenti e corse.

ДЕЙСТВИЯ

Далее анализируются самые важные действия нарратива — вводящие, ухудшающие, улучшающие, героические и сексуальные (восхваляющие). Они исследуются в связи с их определениями, классификациями и использованием в политических и маркетинговых коммуникациях.

Рис. 76



Рис. 77



Рис. 78



Рис. 79



Рис. 80



Рис. 81



Рис. 82



Рис. 83



Рис. 84



Рис. 85



Рис. 86



Рис. 87



Рис. 88



Рис. 89



Рис. 90



Рис. 91

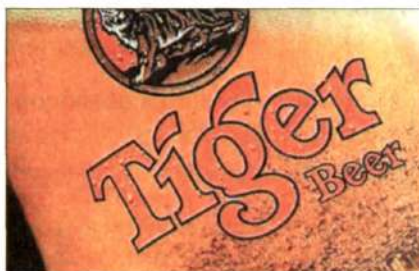


Рис. 76–91. В этом ролике рекламисты почти на сто процентов используют нарративную схему.

Войско злодей (рис. 76) и сам злодей (рис. 77) бесчинствовали во времена Средневековья. В конце концов они захватили красавицу (рис. 78). Закованный в оковы герой (рис. 79) сильно разгневан такой вопиющей несправедливостью. Он освобождается (рис. 80) и сражается со злодеями, прежде всего с их предводителем — архизлодеем (рис. 81). Исход битвы спорен (рис. 82): кто побеждает — непонятно.

Вторая часть экшена происходит в современном Нью-Йорке (рис. 83). Два бизнесмена — тот же самый герой (рис. 84) и злодей (рис. 85) — сражаются снова, но в этот раз за такси. Герой вскакивает на пожарную машину (рис. 86), перепрыгивает на крышу такси (рис. 87), перекачивается и садится в желтую машину перед носом у злодея (рис. 88). Так протагонист сумел добраться до бара, где у него назначена встреча с красавицей (рис. 89). Она немного недовольна, смотрит на него с укором и мягко выговаривает ему за то, что он снова опаздывает (рис. 90). Герой виновато говорит, что попал в пробку. И они оба пьют пиво для героев *Tiger* (рис. 91).

Ниже в сокращении приводится отрывок из книги Владимира Проппа «Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки», в котором описываются действия (функции, по Проппу) героя.

I. Один из членов семьи отлучается из дома...

II. К герою обращаются с запретом...

1) «В этот чулан не могли заглядывать»... «Береги братца, не ходи со двора»...

III. Запрет нарушается...

В сказку теперь вступает новое лицо, которое может быть названо антагонистом героя (вредителем). Его роль — нарушить покой счастливого семейства, вызвать какую-либо беду, нанести вред, ущерб...

IV. Антагонист пытается произвести разведку...

1) Выведывание имеет целью узнать местопребывание детей, иногда драгоценных предметов и пр.

V. Антагонисту даются сведения о его жертве

1) Антагонист получает непосредственно ответ на свой вопрос...

VI. Антагонист пытается обмануть свою жертву, чтобы овладеть ею или ее имуществом

Прежде всего антагонист или вредитель принимает чужой облик...

VII. Жертва поддается обману и тем невольно помогает врагу...

1) Герой соглашается на все уговоры антагониста...

VIII. Антагонист наносит одному из членов семьи вред или ущерб...

Эта функция чрезвычайно важна, так как ею собственно создается движение сказки...

1) Он похищает человека...

2) Он похищает или отнимает волшебное средство...

VIII-а. Одному из членов семьи чего-либо не хватает, ему хочется иметь что-либо...

IX. Беда или недостача сообщается, к герою обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его

Эта функция вводит в сказку героя...

X. Искатель соглашается или решается на противодействие

XI. Герой покидает дом...

В сказку вступает новое лицо, которое может быть названо дарителем или, точнее, снабдителем...

XII. Герой испытывается, выпрашивается, подвергается нападению и пр., чем готовится к получению им волшебного средства или помощника

- 1) Даритель испытывает героя...
- 2) Даритель приветствует и выпрашивает героя...

XIII. Герой реагирует на действия будущего дарителя

- 1) Герой выдерживает (не выдерживает) испытание...

XIV. В распоряжение героя попадает волшебное средство...

Волшебными средствами могут служить:

- 1) животные (конь, орел и пр.);
- 2) предметы, из которых являются волшебные помощники (огниво с конем, кольцо с молодцами);
- 3) предметы, имеющие волшебное свойство, как, например, дубины, мечи, гусли, шары и многие другие;
- 4) качества, даруемые непосредственно, как, например, сила, способность превращаться в животных и т. д.

XV. Герой переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков...

XVI. Герой и антагонист вступают в непосредственную борьбу...

- 1) Они бьются на открытом поле...

XVII. Героя метят...

XVIII. Антагонист побеждается...

XIX. Начальная беда или недостача ликвидируется...

XX. Герой возвращается...

XXI. Герой подвергается преследованию...

- 1) Преследователь летит за героем...

XXII. Герой спасается от преследования...

XXIII. Герой неузнанным прибывает домой или в другую страну...

XXIV. Ложный герой предъявляет необоснованные притязания...

XXV. Герою предлагается трудная задача...

XXVI. Задача решается...

XXVII. Героя узнают...

XXVIII. Ложный герой или антагонист изобличается...

XXIX. Герою дается новый облик...

XXX. Враг наказывается...

Он расстреливается, изгоняется, привязывается к хвосту лошади, кончает самоубийством и пр.

XXXI. Герой вступает в брак и воцаряется...

Невеста или царство даются или сразу, или герой получает сперва полцарства, а по смерти родителей и все... (Пропп В., с. 22—49).

Определение

Функция — это структурообразующее действие персонажей нарратива, оно характеризуется причинностью, энергией, динамичностью и последовательностью во времени.

В нарративах это понятие более или менее связывается с идеей битвы. Поэтому функция, связанная со сражением, находится в ряду самых главных.

Пропп — один из тех ученых, которые углубленно изучали роль функции в нарративах. Эти рассказы состоят из ряда элементов — персонажей, волшебных средств, средств передвижения и т. д. Но главная функция — это действие, которое совершает персонаж.

Чтобы понять действительное значение персонажей и функций, вспомните, что с помощью парной пары вариант/инвариант мы отображаем переменные (варианты) и постоянные (инварианты) вещи.

Не случайно Пропп пишет о постоянных и переменных величинах в нарративе: «Меняются названия (а вместе с ними и атрибуты) действующих лиц, но не меняются их действия и функции. Отсюда можно сделать вывод, что сказка нередко приписывает одни и те же действия различным персонажам. Это дает нам возможность изучать сказку по функциям действующих лиц. Исследование покажет, насколько поразительна повторяемость функций... Продолжая наблюдения, можно установить, что сказочные персонажи, как бы они ни были разнообразны, часто делают одно и то же... Постоянными, устойчивыми элементами сказки являются функции действующих лиц, независимо от того, кем и как они выполняются. Они образуют основные составные части сказки» (Пропп В., с. 18, 19).

Поэтому мы не можем изменить нарратив — мы трансформируем только его поверхностную структуру (персонажей), но нарративная схема (глубинная структура) остается нетронутой. По этой причине мы помним не слова персонажа, а его действия.

Количество и порядок функций в нарративе

По Проппу, в волшебной сказке существует 31 функция. То же самое в немалой степени относится и к сказкам других народов.

Каждая следующая функция проистекает из предыдущей, при этом ни одна из них не исключает других. Некоторые функции могут меняться местами, но это случается редко.

Классификации функций

1. Парадигматические классификации функций

Мы можем упорядочить функции через импликацию (логическое следование одной за другой) и через систему противопоставлений. Именно это и предлагает Греймас: «Две парные функции он объединяет через негативную и позитивную семантическую корреляцию. Ряд негативных глав в начале сказки или мифа должен превратиться в конце в ряд позитивных глав, осуществляется это превращение в ходе испытаний. Испытание, по его мнению, выступает функцией-медиатором, не входящим в пару.

Все функции Греймас подразделяет на три категории: испытания, присоединение — разъединение, договорные функции, т. е. согласие или отказ совершать действие. Основной тематический корпус сказки или мифа, как он считает, разделен на негативную и позитивную серии, которые соответственно коррелируют с иницирующей и финальной частью» (Мелетински Е., с. 127).

Аналогичен и подход Клода Леви-Стросса. Он сгруппировал функции в оппозиционные пары, при этом их число значительно сократилось:

- поражение — победа;
- получение — взятие;
- потеря — обретение;
- положительный — отрицательный герой;
- помощник положительного — помощник отрицательного персонажа и т. д.

Пропп также говорит о парадигматических и других видах классификаций: «Мы видим, что очень большое количество функций расположено попарно (запрет — нарушение, выведывание — выдача, борьба — победа, преследование — спасение и т. д.). Другие функции могут быть расположены по группам. Так, вредительство, отсылка, решение противодействовать и отправка из дома... составляют завязку. Испытание героя дарителем, его реакция и награждение... также составляют некоторое целое. Наряду с этим имеются одиночные функции (отлучки, наказание, брак и др.) (Пропп В., с. 49).

2. Классификация в зависимости от места действия в схеме нарратива

Здесь основные функции таковы:

- иницирующая (от лат. *initium* — начало) функция — это начало действия, когда нарушается первоначальный баланс сил;
- усложняющая (*aggravating*) функция — благодаря ей «игра грубеет»;
- финальная функция — здесь силы вновь оказываются в равновесии, которое приводит к хеппи-энду.

Вводные (иницирующие) действия

Определение

Иницирующее действие — это акт введения, с помощью которого нарратив направляется и развивается в необходимом направлении.

Слово «инициация» имеет латинское происхождение. В теории мифов и в психологии это понятие обозначает переход индивидуума из одного статуса в другой. Другое значение связано с ритуалами, с помощью которых происходит этот переход.

Это понятие тесно связано с понятием когнитивного диссонанса: герою надо оставить свое обычное (комфортное) существование, преодолеть страх от встречи с неизвестным и выйти в чужое и пугающее внешнее пространство.

Семантическое поле понятия «инициация»

Самые важные его составляющие (по словарию Роджета) перечислены ниже:

- *инициация* — принятие, крещение, отправная точка, дебют, прием в члены, вхождение, инаугурация, начало, наставление, введение, установка, ввод в должность, вступление, начальные сведения;
- *начало* — альфа, исходный пункт, рождение, старт, отправная точка, сотворение, светать, зачатки, генезис, инаугурация, введение, младенчество, инициация, установка, вступление, трамплин, сброс, начальное событие, открытие, происхождение, начинание, преамбула, прелюдия, презентация, восход, корень, основы, источник, весна, самое начало, подъем, порог, первое место;
- *отправная точка* — вход, рождение, нос корабля, торжество, созыв, обратный отсчет, начало спектакля, рассвет, генезис, окончание учебного заведения, инициация, начало, начальное событие, открытие, начинание, заслуги, старт, делать первый шаг.

Эти понятия отображают идею о начале, рождении, введении, весне, генезисе и т. д.

Механизмы иницирующего действия

Одно из основных понятий здесь — «начальное равновесие». Оно отражает идею о спокойствии и гармонии, царящих в существующей ситуации. Но сразу после этого злодеи нарушают равновесие. Поэтому напряжение способствует непрерывному «раскачиванию» ситуации, и так продолжается до тех пор, пока герой не восстановит гармонию уже в самом конце нарратива — фильма, комикса, политических выборов, маркетинговых коммуникаций и т. д.

Основные причины для возникновения иницирующего действия — это конфликт и/или катастрофа.

Призыв к действию

Один из вариантов иницирующего действия — это призыв к действию. У protagonists есть ген героизма, но они об этом не знают. И все-таки что-то нам подсказывает, что они не совсем обыкновенные люди. Даже будучи детьми, они могут совершать необыкновенные поступки.

В этот момент ситуация становится неуправляемой, равновесие уничтожено, и будущие герои должны взять на себя ответственность.

Проблема в том, что во многих нарративах храбрец не хочет идти предначертанным ему путем. Давайте вспомним первоначальные сомнения Люка Скайуокера из «Звездных войн».

Встреча с ментором

Встреча с ментором часто приносит спокойствие (дедраматизацию) благодаря его действиям. Мудрец должен появиться, потому что в начале нарратива герой — еще полугерой. Он, как уже говорилось, молод, зелен, не владеет боевыми искусствами, военной стратегией и тактикой и т. д.

Поэтому есть необходимость в менторе (советнике, учителе, наставнике, руководителе). Именно он играет главную роль в иницилирующей стадии. Советник часто появляется и на многих других этапах. Причина этого кроется в драматизирующей и, соответственно, ухудшающей функции — герой все время попадает в затруднительные положения.

Мудрецу удастся направить героя на путь истинный. Оби Ван Кеноби убеждает молодого Люка принять свою судьбу и начать бороться.

И здесь тоже существуют некоторые колебания, необходим катализатор, чтобы прийти к судьбоносному решению. Это может быть смерть члена семьи (убийство тети и дяди Люка императорскими кровопийцами), желание следовать ролевой модели, какое-то пророчество и т. д. Сначала герой может быть вовлечен в какие-то разборки, но борьба неизбежно приобретает космические размеры.

Протагонист иногда прислушивается к мудрым советам, а иногда — нет, такова часть его природы.

Один из самых типичных в этом смысле примеров — Дарт Вейдер. Сначала он — положительный герой, но он горд и нетерпелив, и поэтому им овладевает темная сила: «Юный джедай по имени Дарт Вейдер, который был моим учеником, пока не обратился ко злу, помогал Империи отслеживать и убивать Рыцарей-джедаев. Он предал и убил твоего отца. Теперь джедаи почти уничтожены. Вейдера увлекла Темная Сторона Силы» (The Magic of Myth The Archetypal Hero's Journey).

Без сомнения, это архетипические характеристики (они есть и в других героических нарративах). Их схема отработана еще в христианской мифологии. По средневековой христианской доктрине, Люцифер (букв. — «несущий свет») был одним из самых главных архангелов. Но, ослепленный за свою гордость, он восстал против Бога, за что был изгнан из Рая.

Рис. 92



Рис. 92. Ухудшающие действия иногда приветствуются маркетинговыми коммуникациями. К витрине прилепили прозрачную фольгу, имитирующую разбитое окно. Таким образом пытаются привлечь к магазину внимание прохожих и потенциальных покупателей

Рис. 93



Рис. 93. Наверное, не совсем приятно «целовать задницу шефа», чтобы получить работу. Рекламисты проиллюстрировали это, очень креативно и интересно оформив павильон компьютерного сайта по поиску работы. В данном случае уникальным образом сочетали рекламный щит и вход

Рис. 94



Рис. 95



Рис. 94, 95. Киевские рекламисты из «Кинографа» создали оригинальный каталог дорогой обуви. Обе фотографии используют ухудшение действия.

На первой рекламе (рис. 94) у Золушки возникают проблемы с туфелькой, которая оказывается мала. На второй (рис. 95) злодеи преследуют красавицу и засыпают ее стрелами



Рис. 96



Рис. 97



Рис. 98



Рис. 99

Рис. 96–99. Фотограф сделал захватывающую серию фотографий, используя идею нарратива и ухудшающие функции. Красивые манекенщицы демонстрируют новую одежду в условиях полицейского произвола. Они выступают в роли жертв злодеяний: их прижимают к земле (рис. 96) или окнам полицейского автомобиля (рис. 97), в полицейском управлении им угрожают дубинками и пугают ужасными собаками (рис. 98) и, наконец, их раздевают для обыска (рис. 99)

Рис. 100



Рис. 101



Рис. 100, 101. Злодейки-коровы едят на рекламном щите: «Ешьте больше цыплят» (рис. 100). Швейцарская страховая компания продолжила тему этой рекламы в своей собственной маркетинговой коммуникации (рис. 101). Внешняя реклама рухнула под тяжестью несчастных незастрахованных коров

Рис. 102



Рис. 102. И здесь происходит ухудшение ситуации. Девушка находится в трагическом положении. Она прилеплена к окну, потому что не пользовалась инструментами, с помощью которых можно подрезать кровожадную растительность

Рис. 103



Рис. 103. Красивая злодейка мучает бедного парня, избивая его кнутом и поливая рекламируемым кетчупом



Рис. 104



Рис. 105

Рис. 104, 105. Иногда ухудшение ситуации приводит к смерти. В рекламе шампуня рекламисты-садисты убили принца, соскользнувшего с волос красавицы (рис. 104). Волосы стали «шелковыми» благодаря качественному продукту, и потому необходимого сцепления нет

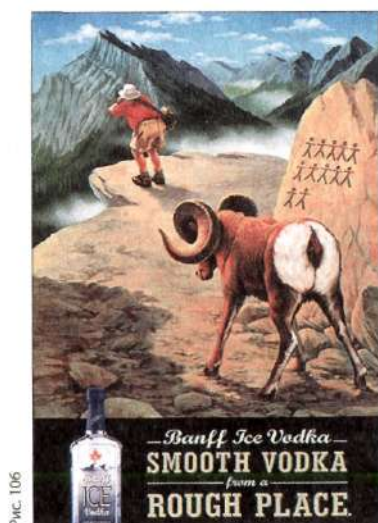


Рис. 106



Рис. 107

Рис. 106. Кроважадный злодей-баран отправит в пропасть любопытного туриста, как и 12 предыдущих. У животного зачерствела душа от каменистого участка. (На рекламе: «Мягкая водка — твердая дорога»)

Рис. 107. Рекламист умер, истекая кровью, потому что его «осенила» крупная идея. Ее показали в виде громадной электрической лампочки (прием метонимии)

Рис. 108

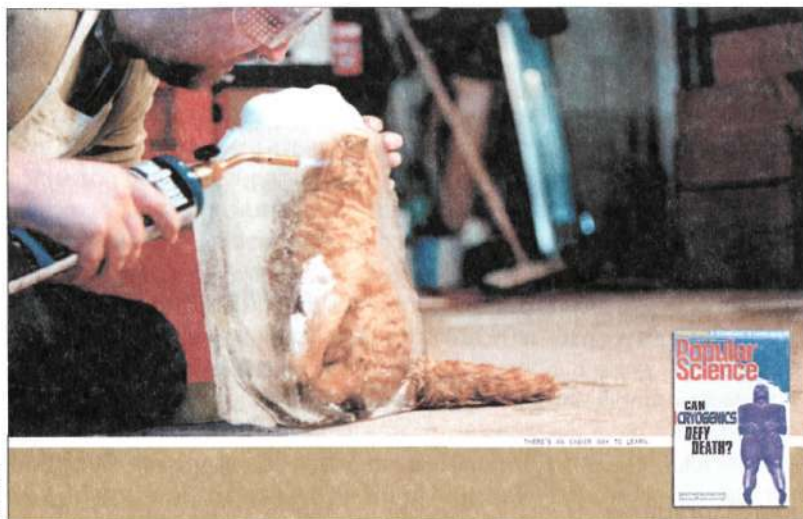


Рис. 108. Слоган рекламы журнала *Popular Science*: «Есть более простой путь к знаниям». Не нужно замораживать кошку, чтобы изучить гибернацию (искусственно созданное состояние замедленной жизнедеятельности организма у теплокровных животных, в том числе и человека, напоминающее состояние животного в период зимней спячки. — Х. К.).
Для этого есть более простые способы

Рис. 109



Рис. 109. И в этом каталоге модной обуви кот попал в трудную ситуацию, но в этот раз вместе со своей хозяйкой. У них за спиной бушует страшный пожар, который может поглотить их в любой момент

Ухудшающие действия

«Одиссея Капитана Блада»

Питер Блад спохватился, поймав себя на том, что он не сводит удивленных глаз с очаровательного лица этой девушки, находившейся здесь явно не на месте. Обнаружив, что она, в свою очередь, также пристально его разглядывает, Блад поежился, чувствуя, какое печальное зрелище он представляет. Немытый, с грязными и спутанными волосами и давно не бритой черной бородой, в лохмотьях, оставшихся от некогда хорошего камзола, который сейчас обезобразил бы даже огородное пугало, он совершенно не подходил для того, чтобы на него смотрели такие красивые глаза. И тем не менее эта девушка с каким-то почти детским изумлением и жалостью продолжала его рассматривать. Затем она коснулась рукой своего компаньона, который с недовольным ворчанием повернулся к ней.

Рафаэль Сабанити

«Мастер и Маргарита»

— Секрета нет. Сейчас я зайду к себе на Садовую, а потом в десять часов вечера в Массолите состоится заседание, и я буду на нем председательствовать.

— Нет, этого быть никак не может, — твердо возразил иностранец.

— Это почему?

— Потому, — ответил иностранец и прищуренными глазами поглядел в небо, где, предчувствуя вечернюю прохладу, бесшумно чертили черные птицы, — что Аннушка уже купила подсолнечное масло, и не только купила, но даже разлила. Так что заседание не состоится.

Михаил Булгаков

«Оцеола, вождь семинолов»

Сестра плыла от середины бассейна к берегу, возле которого по колени в воде стояла квартеронка, визжа от ужаса и в отчаянии ломая руки. Позади сестры виднелась гигантская ящерица; ее тело, передние лапы и когти ясно обозначались в прозрачных волнах, из воды выступали чешуйчатая спина и плечи, еще выше торчали морда и хвост. Хвостом аллигатор взбивал на поверхности бассейна белую пену. До намеченной жертвы ему оставалось не более десяти футов. Ужасные челюсти почти касались зеленой шерстяной юбки, которая, как шлейф, тянулась за сестрой по воде. Каждую секунду аллигатор мог рвануться вперед и схватить ее.

Майн Рид

«1984»

Человек без подбородка подчинился. Его одутловатые щеки заметно дрожали. С лязгом распахнулась дверь. Молодой офицер вошел и отступил в сторону, а из-за его спины появился коренастый надзиратель с могучими руками и плечами. Он стал

против арестованного и по знаку офицера нанес ему сокрушительный удар в зубы, вложив в этот удар весь свой вес. Арестованного будто подбросило в воздух. Он отлетел к противоположной стене и свалился у ведра. Он лежал там, оглушенный, а изо рта и носа у него текла темная кровь. Потом он стал не то повизгивать, не то хныкать, как бы еще в беспамятстве. Потом перевернулся на живот и неуверенно встал на четвереньки. Из рта со слюной и кровью вывалились две половинки зубного протеза.

Джордж Оруэлл

«Легенды и мифы Древней Греции»

С торжеством слышит Медея, стоя у своего дворца, о гибели Креонта и Главки, но их гибель не утолила жажду мести Медеи: ведь она решила убить своих детей, чтобы еще сильнее заставить страдать Ясона. Теперь побуждает Медею решиться на это убийство и то, что она знает, какая участь грозит ее сыновьям, когда родственники Креонта будут мстить им за преступления их матери. Поспешно ушла Медея во дворец и тотчас раздались там крики и стоны ее сыновей. Родная мать убила их. Ясон же, когда погибли Креонт и дочь его Главка от руки жены его Медеи, в страхе, что родственники Креонта из мести погубят его сыновей, спешит к себе во дворец. Дверь во дворец заперта, хочет взломать ее Ясон. Вдруг в воздухе на запряженной драконами колеснице, посланной богом Гелиосом, появляется Медея: у ног ее лежат убитые ею сыновья. В ужасе Ясон. Он молит Медею оставить ему хотя бы тела его сыновей, чтобы он сам мог похоронить их. Но и этого утешения не дает ему Медея и быстро уносится на чудесной колеснице.

Николай Кун

«Два чудовища»

Появилось на планете огромное, неведомое существо, ужасная весть о котором вскоре по обоим разнеслась полушариям. Никто не видел его вблизи; а те, кто видел, уже не возвращались обратно. Неведомо было, откуда взялась эта тварь; старики говорили, будто вывелась она из огромных остонов и разбросанных повсюду осмиевых и танталовых обломков, оставшихся от разрушенной астероидами Висмаилии, поскольку город этот так и не был отстроен. Говорили еще старики, что недобрые силы таятся в дряхлом магнетическом ломе и что есть такие скрытые токи в металлах, которые от дуновения грозы иногда пробуждаются, и тогда из копошения и скрежетанья железок, из мертвого шевеленья останков кладбищенских дивное возникает создание, ни живое, ни мертвое, которое одно лишь умеет: сеять разрушение без границ.

Станислав Лем

Определение

Ухудшающее действие — это действие, драматизирующее ситуацию, а иногда доводящее ее до трагического конца.

Это основные функции, которые задействуют нарративы: «Морфологически волшебной сказкой может быть названо любое развитие от вредительства... или

от недостатка... через промежуточные функции до свадьбы... Мы называем такое развитие ходом. Любая новая гадость, любой новый недостаток создает новый ход» (Пропп В., с. 69).

Механизмы обострения ситуации могут быть разными:

- возрастающее напряжение героя;
- разрастание конфликта;
- все больше обстоятельств становится частью конфликта;
- появляется все больше эффективно действующих злодеев;
- в руках злодея оказывается все больше волшебных средств;
- все больше злодейских механизмов;
- у злодея появляется все больше помощников;
- герой страдает все сильнее;
- все больше положительных персонажей попадает в плен;
- еще больше плененных красавиц;
- времени для действия остается все меньше;
- герой оказывается там, откуда не возврата (the point of no return) и т. д.

Препятствия

Это всевозможные преграды, которые встают перед положительным персонажем и которые драматизируют и оттягивают хеппи-энд. Мы можем их классифицировать по-разному:

- люди — все виды злодеев обоего пола: криминальные типы, отравительницы, извращенцы, фашисты, коммунисты, империалисты и т. д.;
- мифические люди: волшебницы и колдуны, злые боги и т. д.;
- животные — все виды хищников: львы, тигры, волки, змеи;
- мифические животные: змеи, драконы и внеземные существа;
- предметы: злые волшебные средства или нейтральные волшебные средства, но принадлежащие злодеям; оружие и т. д.;
- пространство — мрачное, темное, влажное и подземное;
- время — его нехватка, что усложняет действия героя и в немалой степени нервнрует его.

Типичный пример — фильмы с Индианой Джонсом. Храбрый археолог борется со злодеями-нацистами, гестаповцами, злыми индийскими принцами. В него летят отравленные стрелы, на него нападают змеи, его пытаются уничтожить с помощью танка и т. д.

Беда

Пропп использует понятие «беда» как основную причину завязки. Существует много видов бед. В волшебной сказке, например, это заключение в темницу, кража и т. д.

С точки зрения нарратива волшебной сказки беда выполняет несколько функций:

- герою запрещают что-либо делать;
- герой нарушает запрет;
- обман жертвы и т. д.

Герою запрещают что-либо делать

Например, не выходить во двор, не оставлять дом и т. д. Чтобы подчеркнуть бедственное положение, можно использовать контрапункт. До наступления беды нам показывают идиллическую картину благополучия: у царя есть прекрасный сад с золотыми яблоками, с урожаем все в порядке и т. д. (Пропп В.).

Герой нарушает запрет

Это момент появления злодея-антагониста: «Он выступает в роли нарушителя покоя счастливого семейства, он вызывает беду, наносит вред, ущерб. Противником героя может быть и змей, и дьявол, и разбойники, и колдунья, и мачеха, и т. д. ... Итак, в действие вступил вредитель. Он пришел, прокрался, прилетел и т. д. и начал действовать (Пропп В., с. 25).

Злодей пытается разузнать

Его цель — понять, куда делись царские дети, где скрыты ценные предметы и т. д. Антагонист задает вопросы, чтобы получить ценную информацию.

Злодей получает сведения

Наивные герои отвечают на вопросы антагониста. В большинстве случаев это происходит в форме диалога, например, между мачехой и зеркалом, которое отвечает, что она очень красива, но есть и красивее ее.

Злодей пытается обмануть жертву, чтобы забрать ее имущество

В этом случае злодей маскируется под другого персонажа: «Змей прикидывается золотой козой... или прекрасным юношей... Колдунья прикрывается образом сердечной бабушки... Поп надевает козлиную шкуру... Вор прикидывается простаком...» (Пропп В., с. 25).

Жертва поддается обману и тем самым невольно помогает врагу

Герой верит всему, что ему говорит злодей, и действует по его наставлению. Интересно, что запреты всегда нарушаются, а слова злодея принимаются с дружеским доверием и, соответственно, исполняются.

Пропп определяет эту функцию как предварительную беду.

Злодей начинает вредить

Это ключевая функция, потому что именно она выступает настоящим началом экшена. Существует масса разных вредительств:

- злодей крадет:
 - ♦ жертву (змеи крадут царских дочерей, колдуньи — мальчиков; старшие братья — жену младшего брата и т. д.);
 - ♦ волшебное средство;
 - ♦ волшебного помощника;
 - ♦ урожай;
 - ♦ свет;
 - ♦ золотые яблоки;

- действия злодея:
 - ♦ наносит увечья персонажам (лишает их глаз, ранит ноги и прочее);
 - ♦ делает так, что персонаж исчезает, например, пропадает невеста (почему-то ничего не говорится про тещу);
 - ♦ преследует положительных персонажей;
 - ♦ бросает положительных персонажей в море;
 - ♦ превращает положительных персонажей в животных;
 - ♦ заменяет положительных персонажей на отрицательных;
 - ♦ приказывает убить положительных персонажей;
 - ♦ убивает положительных персонажей;
 - ♦ изолирует добрых персонажей;
 - ♦ угрожает жениться силой;
 - ♦ угрожает съесть героя;
 - ♦ объявляет войну и т. д. (Пропп В.).

Здесь начинаются преследования положительных персонажей. Антагонисты и их помощники все время преследуют героя. Герой тоже преследует злодеев, но это становится важным в конце нарратива. Средства передвижения имеют большое значение.

Для преследований характерны:

- скорость;
- невероятные шоферские навыки;
- опасные ситуации;
- любая стрельба;
- трудности разного рода: пропасти, переполненные рынки, каннибалы, айсберги, водопады, тупики, открытое космическое пространство и т. д.;
- спасение протагониста: он избегает опасности и остается невредимым, несмотря на козни злодеев и их помощников.

Ухудшающие функции и экшен-фильмы

Сюда входят в основном фильмы о катастрофах. Эти нарративы организованы следующим образом:

- 1) мир перед катастрофой;
- 2) катастрофа;
- 3) мир в момент катастрофы.

Катастрофы, в свою очередь, делятся:

- на природные бедствия;
- преступления;
- технические неполадки;
- несчастные случаи и какие-то комбинации перечисленных выше.

Место катастрофы: самолет, солидный аэропорт, океанский лайнер, небоскреб, временный урбанистический центр и т. д. (Знеполски И.).

В этих фильмах используются эсхатологические мифы в их современном варианте. Одна из основных составляющих здесь — страх перед машинами: «Трагический инцидент выявляет латентные страхи и недоверие массового зрителя. В один миг техника перестает быть безупречной и послушной, она оказывается недостаточно совершенной и надежной, выходит из-под контроля, бунтует... Воссоздается один старый-престарый мотив — демонизм техники» (Знеполски И., с. 26).

ЛУЧШАЮЩИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Зов предков»

Он развивался (точнее, дичал) очень быстро. Его мускулы стали сильнее, пропала чувствительность к любой обыкновенной боли. Он стал неприхотливей — как внешне, так и внутренне. Бэк мог есть любую пищу, даже самую отвратительную и неудобоваримую. Его желудок извлекал из съеденного все питательные вещества, а кровь разносила их по телу, создавая из них крепчайшую ткань. Значительно обострились зрение и обоняние, а слух его развился так, что Бэк во сне мог различить самый тихий звук и понять, что он означает — мир или опасность. Он выучился выкусывать лед, наившийся между пальцев, а когда хотел пить, а полынью затягивал лед, разбивал его острыми передними лапами. Самой замечательной была способность чувствовать ветер и предсказывать его направление на ночь вперед. И неважно, насколько тихим был вечер, — Бэк выкапывал себе нору под деревом или на берегу с подветренной стороны, и там было тепло и уютно.

Джек Лондон

«Пеппи Длинныйчулок»

Дети двинулись за ней. В игрушечном магазине оказалось столько интересного, что всех разбежались глаза: заводные поезда и машины разных моделей, маленькие и большие куклы в чудесных нарядах, игрушечная посуда и пистолеты с пистонами, плюшевые собаки, слоны, книжные закладки и марионетки.

— Что вам угодно? — спросила продавщица.

— Все... Нам угодно, — повторила Пеппи и окинула любопытным взглядом полки. — Мы страдаем от острой нехватки пистолетов с пистонами и отсутствия марионеток. Что я надеюсь, вы нам поможете.

И Пеппи вынула из кармана полную горсть золотых монет.

И тогда каждый из ребят получил право выбрать себе ту игрушку, о которой давно мечтали. Анника взяла себе великолепную куклу с золотыми локонами, одетую в нежно-розовое шелковое платье; а когда ей нажимали на живот, она говорила «Мама». Томми

Рис. 110

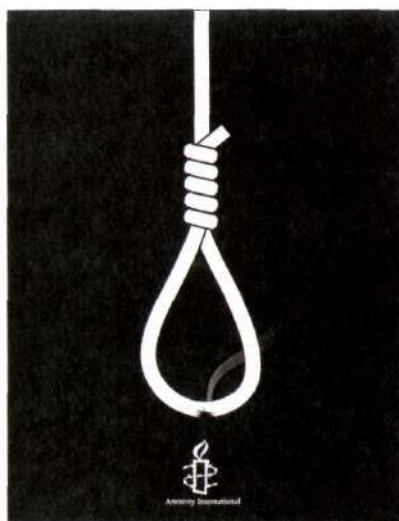


Рис. 111



Рис. 110. Свеча логотипа Amnesty International явно улучшает ситуацию: петля сгорает
Рис. 111. Кока-кола — элемент улучшения ситуации в только что освобожденном от нацистов Брюсселе

Рис. 112



Рис. 113

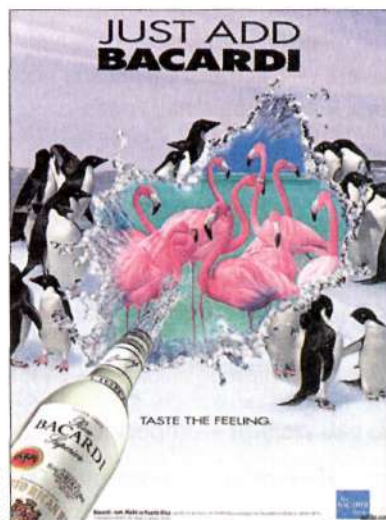


Рис. 112. Слоган рекламы журнала: «Позвольте нам мечтать о лучшем мире». Ситуация кажется ухудшающейся. Супруг неожиданно вернулся домой и застал супругу-изменницу. Но действие улучшается, он видит, кто спрятан в шкафу
Рис. 113. Bacardi превращает серый мир (холод и черно-белые пингвины) в тропический рай, населенный розовыми фламинго. Так достигается хеппи-энд

Рис. 114



Рис. 114. На скамейке, обтянутой тканью, надпись: «Немного ткани значительно изменяет ситуацию». С помощью ткани мы делаем мир приветливее, а значит, счастливее

Рис. 115

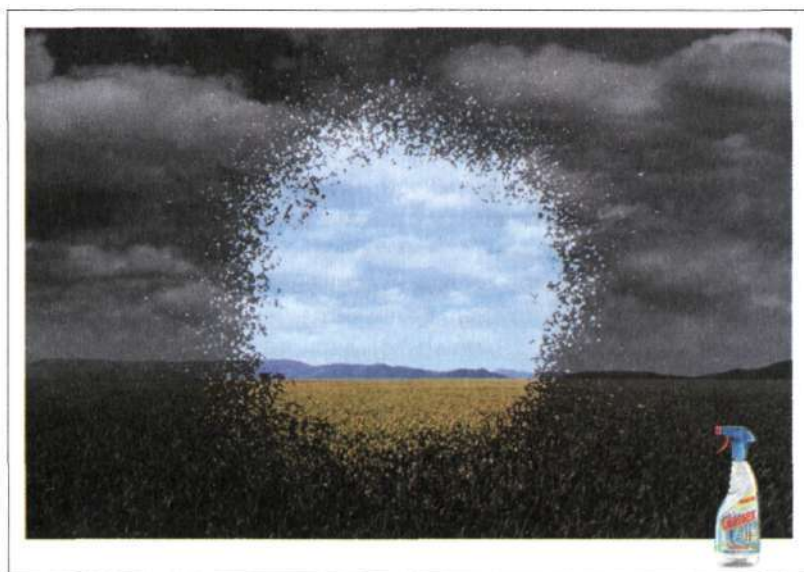


Рис. 115. Химическое средство Glassex тоже делает мир привлекательней. Благодаря ему черно-серый мир становится небесно-голубым и солнечным. Поэтому ситуация в этой рекламе улучшается

давно хотелось иметь духовое ружье и паровую машину. И он получил и то и другое. Все остальные ребята тоже выбрали кто что хотел, и, когда Пеппи закончила свои покупки, в магазине почти не оставалось игрушек: одиноко лежали на полке несколько книжных закладок и пять-шесть «Конструкторов». Себе Пеппи ничего не купила, а господин Нильсон получил зеркальце. Перед тем как уйти, Пеппи купила еще всем по дудке, и, когда дети вышли на улицу, каждый дул в свою дудку, а Пеппи отбивала такт рукой манекена.

Астрид Линдгрен

«Три мушкетера»

Пока они плыли, миледи ухитрилась развязать веревку, связывавшую ее ноги. У берега она легко выпрыгнула из лодки и побежала. Но земля была мокрой, и, подскользнувшись, миледи упала на колени.

Ее поразила суеверная мысль: она решила, что небеса отказывают ей в помощи, и осталась сидеть в том положении, как упала — склонив голову и сложа руки.

С другого берега было видно, как палач медленно поднял обе руки, и лунный свет сверкнул на лезвии большого меча. Руки с силой опустились, послышался свист меча и крик жертвы, затем обезглавленное тело упало от удара.

Палач снял свой красный плащ, расстелил на земле и положил на него тело, голову кинул туда же, завязал плащ за четыре угла, взвалил себе на спину и снова вошел в лодку.

Александр Дюма

«Мастер и Маргарита»

Нагая и невидимая летунья сдерживала и уговаривала себя, руки ее тряслись от нетерпения. Внимательно прицелившись, Маргарита ударила по клавишам рояля, и по всей квартире пронесся первый жалобный вой. Исступленно кричал ни в чем не повинный беккеровский кабинетный инструмент. Клавиши на нем провалились, костяные накладки летели во все стороны. Со звуком револьверного выстрела лопнула под ударом молотка верхняя полированная дека. Тяжело дыша, Маргарита рвала и мяла молотком струны. Наконец, уставши, отвалилась, бухнулась в кресло, чтобы отдышаться...

Из кухни в коридор уже бежал поток. Шлепая босыми ногами в воде, Маргарита ведрами носила из кухни воду в кабинет критика и выливала ее в ящики письменного стола. Потом, разломав молотком двери шкафа в этом же кабинете, бросилась в спальню. Разбив зеркальный шкаф, она вытащила из него костюм критика и утопила его в ванне. Полную чернильницу чернил, захваченную в кабинете, она вылила в пышно взбитую двуспальную кровать в спальне. Разрушение, которое она производила, доставляло ей жгучее наслаждение, но при этом ей все время казалось, что результаты получаются какие-то мизерные. Поэтому она стала делать что попало. Она била вазоны с фикусами в той комнате, где был рояль. Не dokonчив этого, возвращалась в спальню и кухонным ножом резала простыни, была застекленные фотографии. Усталости она не чувствовала, и только пот тек по ней ручьями...

Маргарита поднялась на метр вверх и ударила по люстре. Две лампочки разорвало, и во все стороны полетели подвески. Крики в скважине прекратились, на лестнице послышался топот. Маргарита выплыла в окно, оказалась снаружи окна, размахнулась несильно и молотком ударила в стекло. Оно всхлипнуло, и по облицованной мрамором стене каскадом побежали вниз осколки...

Михаил Булгаков

Определение

Улучшающее действие — это действие, благодаря которому герои побеждают злодеев и добро торжествует.

Семантическое поле понятия «улучшение»

В него, по словарю Роджета, входят следующие слова:

- *улучшение* — продвижение, прогресс, улучшение, исправление, увеличение, усовершенствование, перемена, цивилизация, корректировка, культивация, подъем, оздоровление, обогащение, содействие, прирост, рост, повышение, прогрессия, восстановление, эволюция, изменение, регенерация, обновление, пересмотр, модернизация;
- *приспособление* — акклиматизация, перестройка, урегулирование, балансировка, согласование, корректировка, прилаживание, разрешение, улучшение, усовершенствование, трансформация, упорядочение, организация, направление, настройка, регулировка, починка, установка, стандартизация, изменение;
- *продвижение* — прогресс, улучшение, совершенствование, подъем, прирост, рост, движение вперед, развитие, преимущество, предпочтение, подъем, модернизация;
- *совершенствование* — продвижение, эстетизм, воспитанность, цивилизованность, цивилизация, деликатность, понимание, различие, просвещение, знатность, образование, развитие, обучение, эрудиция, манеры, лоск, прогресс, утонченный вкус, изысканность, утонченность, вкус;
- *развитие* — увеличение, добавление, взрослость, продвижение, достижение, прогресс, пополнение, повышение, накопление, нарастание, усовершенствование, увеличение, эволюция, развертка, расширение, расцвет, рост, подъем, созревание, взросление, продолжение, улучшение, прогрессия, укрепление, усиление, распространение, разворачивание, раскрытие, верх.

Виды улучшающего действия

1. Победа над антагонистом

Он может быть сражен различными способами:

- в открытом бою;
- в соревновании;
- в игре в карты;
- даже и не в сражении, а когда он спит, например, и т. д. (Пропп В.).

2. Ликвидация первоначальной беды или недостатка

Это действие — зеркальное отражение вредительства, т. е. имеет другой знак. Например:

- Злодей пленен хитростью. Так же действуют антагонисты в своих первых вредительских действиях.
- Несколько персонажей преследуют злодея, потому что он не сдается, а пытается бежать.
- Используются различные приманки.
- С помощью волшебного средства то, что искали, доставляется вовремя.
- Магия разрушена.
- Убитые оживают.
- Пленные освобождены (Пропп В.).

3. Решение задачи в пользу протагониста (его узнают)

Это случается благодаря какому-нибудь знаку, например, звезде, ране, решению трудной задачи и т. д.

4. Изобличение лживого героя

Он не может выполнить какую-то задачу: спеть песню, рассказывающую о случившемся, и т. д.

5. Получение героем нового облика

Это происходит:

- с помощью волшебного средства (герой пролезает сквозь уши коня и превращается в красавца);
- когда он строит прекрасный дворец (ну какая красавица может устоять перед даже не очень привлекательным мужчиной, если у него есть такие хоромы);
- когда он переодевается в другую одежду и т. д. (Пропп В.).

6. Наказание злодея

Типичен в этом смысле отрывок из романа Майн Рида «Оцеола, вождь семинолов»:

«В несколько прыжков Оцеола очутился рядом с ним. Длинный нож сверкнул в воздухе и опустился с такой быстротой, что едва можно было различить удар.

Это был смертельный удар. Ноги Ринггольда подкосились, и он рухнул мертвым на том самом месте, где его настиг Оцеола, — его застывшее тело так и осталось скорченным.

— Это четвертый и последний из моих врагов, — промолвил вождь, возвращаясь ко мне. — Последний, кому я поклялся отомстить!»

Рис. 116



Рис. 117



Рис. 116. У героя стальной характер. Он перевозит по бурному морю хрупкую лампочку, потому что маяк погас. В море он сражается с ужасными волнами, его подстерегают морские чудовища. Но это его не пугает, потому что он съел волшебное средство — «Сникерс»

Рис. 117. Сломался тестирующий прибор, а не часы. Дело в том, что у них героический характер титаниума

Рис. 118



Рис. 118. У героев — железный характер и мускулы. Поэтому они догонят сверхбыстрый спортивный мотоцикл

Рис. 119



Рис. 119. Супермен — это супергерой. Он может открыть даже металлические двери лифта в рекламе типа *ambient media*. Специалисты умело использовали характеристики окружающей среды: когда раздвигаются двери лифта, мы видим рекламу фильма

Рис. 120



Рис. 120. Джипы существуют только для героев. Поэтому и ключ от автомобиля висит на альпинистской стене, на которую взбираются эти смельчаки



Рис. 121

Рис. 121. Это реклама школы рекламистов. Здесь мы видим, как герой ожесточенно бьет злодея. Слоган «Талант стоит того, чтобы за него бороться» объясняет нам причины ожесточенного боя



Рис. 122

Рис. 122. На фотографии каталога модной обуви две красотки (героиня и злодейка, или героиня и героиня, или злодейка и злодейка) сошлись в смертельной виртуальной битве. Это не мешает нам отлично разглядеть рекламируемые сапожки

Рис. 123



Рис.123. Герой и злодей-дракон сражаются не на жизнь, а на смерть. Но бедный дракон оказался в затруднительном положении. У него нет никаких шансов победить огнедышащего героя. Причина — в волшебном средстве, ужасно жгучем кетчупе *Heinz*

Рис. 124



Рис. 124. Герои-покупатели уже выиграли схватку и находятся на вершине триумфа. Эта фотография напоминает знаменитую американскую фотографию времен Второй мировой войны. На ней показаны американские солдаты, водружающие знамя США на только что захваченном острове противника



Рис. 125



Рис. 126



Рис. 127



Рис. 128

Рис. 125, 126, 127, 128. Героини каталога спортивного женского белья сняты как в героическом нарративе. Обаятельные девчонки храбро сражаются против команды противника. Они ничего не боятся: ни своих противников-злодеев (рис. 126), ни плохой погоды, ни тяжелого грязного мяча, пачкающего грудь (рис. 127). Некоторые из них даже серьезно пострадали, лежат в крови и без сознания (рис. 128)

Рис. 129



Рис. 129. Футбольные бои перенесены даже на потолки вокзалов. Эта спортивная баталия — прекрасный гибрид внешней и транспортной рекламы. Она работает на имидж мирового первенства по футболу

Рис. 130



Рис. 130. Рекламисты очень оригинально проиллюстрировали футбольную схватку. Противников изображали в виде множества стрел, направленных на смело отбивающегося спортсмена

ГЕРОИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

«Три мушкетера»

— Тогда, — произнес Арамис, — мы должны продумать план сражения.

— Это очень просто, — ответил Атос. — Как только враги приблизятся на расстояние выстрела, мы дадим по ним залп. Если они продолжают наступать, мы выстрелим снова. Мы будем стрелять до тех пор, пока не расстреляем все патроны. А если оставшиеся все еще будут приближаться, мы подпустим их ко рву, а потом столкнем им на головы этот кусок стены, который только чудом продолжает стоять.

— Bravo! — вскричал Портос. — Атос, ты, бесспорно, рожден быть генералом, и кардинал, который мнит себя великим воином, ничто против тебя.

Александр Дюма

«Пеппи Длинныйчулок»

Учительница не ответила на вопрос Пеппи, а вынула другую картонку, на которой была нарисована змея, и сказала, что буква под картинкой называется «З».

— Когда говорят о змеях, я всегда вспоминаю, как я дралась с гигантской змеей в Индии. Вы даже представить себе не можете, какая это была страшная змея: четырнадцать метров длиной и злая, как оса. Каждый день она пожирала не меньше пяти взрослых индийцев, а на закуску лакомялась двумя маленькими детьми. И вот однажды она решила полакомиться мною. Она обвилась вокруг меня, но я не растерялась и изо всех сил стукнула ее по голове. Бах! Тут она как зашипит: ф-ф-ф-ф! А я ее еще раз — бай! И тогда она — ух! Да, да, вот точно так это было. Очень страшная история!..

Астрид Линдгрен

«Мастер и Маргарита»

— Вызываю на дуэль! — проорал кот, пролетая над головами на качающейся люстре, и тут опять в лапах у него оказался браунинг, а примус он пристроил между ветвями люстры. Кот прицелился и, летая, как маятник, над головами пришедших, открыл по ним стрельбу. Грохот потряс квартиру. На пол посыпались хрустальные осколки из люстры, треснуло звездами зеркало на камине, полетела штукатурная пыль, запрыгали по полу отработанные гильзы, полопались стекла в окнах, из простреленного примуса начало брызгать бензином. Теперь уж не могло идти речи о том, чтобы взять кота живым, и пришедшие метко и бешено стреляли ему в ответ из маузеров в голову, в живот, в грудь и в спину. Стрельба вызвала панику на асфальте во дворе.

Михаил Булгаков

«Жизнь дается лишь дважды»

После десятого удара Бонд решил, что пора действовать, пока он не рассыпался окончательно. Широко расставленные ноги — отличная мишень. Если, конечно, парень не знает приемов «сумо»! Бонд прицелился и, когда парень в очередной раз

размахнулся, ударил изо всех оставшихся у него сил. Нога угодила куда надо. Парень завизжал по-пороссячи и покатился по полу, хватаясь за яйца. Охранники, подняв палки, рванулись вперед, а Коно вытащил пистолет. Бонд нырнул за высокую спинку стула, поднял его и швырнул в толпу охранников. Ножка попала кому-то в зубы, треснула разбитая челюсть. Схватившись за лицо, человек упал.

Ян Флеминг

«Янки из Коннектикута при дворе короля Артура»

Пришло время второго этапа кампании! Я нажал кнопку и потряс Англию до самых недр!

В том взрыве все заводы нашей благородной цивилизации взлетели на воздух и исчезли с лица земли. Это было досадно, но необходимо. Мы не могли позволить врагу обратить против нас наше оружие.

Затем наступила самая скучная четверть часа из пережитых мной. мы ждали в тишине, окруженные колючей проволокой и густыми клубами дыма. Из-за этого дыма ничего не было видно. Наконец, он стал медленно рассеиваться, и к концу следующей четверти часа исчез, и мы смогли удовлетворить свое любопытство. Ни единого живого существа не было видно! Теперь, после взрыва, мы были защищены лучше прежнего. Динамит вырыл вокруг нас ров больше ста футов шириной, и с обеих сторон рва возникли валы в двадцать пять футов. Число погибших было поразительным. Мы, разумеется, не могли подсчитать количество убитых, потому что они не существовали как отдельные тела, а обратились в однородную массу с примесью железа и пуговиц.

Марк Твен

«Два чудовища»

Пошел тогда на чудовище Рутеглав небывалый, неуязвимый почти, ибо чем больше он получал ударов, тем становился крепче. Удары не раздробляли его — напротив, делали только устойчивее. Побрел он по пустыне, покачиваясь, добрался до гор, посмотрел там чудовище и ринулся на него со склона скалы. Чудовище поджидало не двигаясь. Гром сотряс небо и землю. Чудище обернулось белой стеною огня, а Рутеглав — черною пастью, которая огонь поглотила. Чудище прошло его насквозь, вернулось, окрыленное пламенем, ударило снова и снова прошло сквозь электролля, не причинив ему никакого вреда. Фиолетовые молнии полыхали из тучи, в которой бились гиганты, но грома не было слышно — шум сраженья его заглушал. Увидело чудище, что так ничего не добьется, и внешний свой жар всосало внутрь, распласталось и превратило себя в Зерцало Материи: все, что стояло напротив Зеркала, отражалось в нем, но не в виде изображения, а в натуре; Рутеглав увидел свое повторенье и ринулся на него и схватился с самим собою, зеркальным, однако не мог самого себя одолеть. Так он сражался три дня и три ночи, и такое множество получил ударов, что стал тверже камня, металла и всего на свете, кроме ядра Белого Карлика, — а когда дошел до этой черты, вместе с зеркальным своим двойником провалился в недра планеты, и осталась лишь дыра между скал, кратер, который тотчас стал заполняться светящейся рубиновой лавой.

Станислав Лем

Определение

Героические действия — это наиболее драматические функции, связанные с борьбой между протагонистами и антагонистами.

Здесь самые главные действия связаны с преследованием и уходом от погони, сражениями героев и злодеев. Преследование и уход от погони — это полугероические функции, в то время как непосредственные сражения героев со злодеями являются собой типичный пример героических функций.

Персонажи действуют героически, выполняя функции как ухудшения, так и улучшения.

Семантическое поле понятия «бой»

Ниже приведены слова, которые входят в это понятие (по словарю Роджета):

- **бой** (1) — действие, драка, ссора, перебранка, битва, схватка, скандал, шум, стычка, столкновение, сражение, конфликт, конфронтация, разногласие, полемика, противоборство, противоречие, несогласие, диспут, раздор, грызня, дуэль, обмен, междоусобица, кулачный бой, стычка, перепалка, свалка, протест, враждебность, состязание, достойный соперник, рукопашная, мятеж, соперничество, коллизия, конкуренция, разборка, потасовка, перестрелка, борьба, размолвка, война, прения;
- **бой** (2) — агрессия, агрессивность, атака, воинственность, отвага, драчливость, смелость, храбрость, стойкость, мужество, сварливость, сопротивление, бесстрашие, боевой дух, воля;
- **бой** (3) — ссора, нападение, атака, перебранка, битва, служба в армии, потасовка, пощечина, скандал, стычка, сопротивляться, вызов, коллизия, единоборство, скрещенные мечи, диспут, конфликт, дуэль, дойти до рукопашной, междоусобица, вспылить, захват, турнир, сойтись в схватке, вести борьбу, защищать, ругаться, отражать, хулиган, схватка, столкновение, драться на кулаках, состязаться, отбиваться, распря, раздор, напасти, усилие, вести войну, война, противостоять, прения, упорная борьба;
- **бой** (4) — ссора, перебранка, серьезно браться за работу, продолжать, сражение, командование, острая полемика, продолжать, бросать вызов, дебаты, воздействие, выдерживать, скрещивать шпаги, проявить себя, выходить из строя, сила, содействовать, продолжать, преграда, набрасываться, поддерживать, противиться, упорно добиваться, настаивать, доводить до конца, стремиться вперед, противостоять, пререкаться, прилагать усилия, пробиваться, поддержка, принимать вызов, стараться, напряжение, напасти, поддерживать, вызывать на бой, устоять, прения;
- **действие** — агрессия, битва, конфликт, противоборство, столкновение, схватка, битва, бой, стычка, война;
- **агрессия** — агрессивность, противостояние, воинственность, драчливость, разрушительность, грязное дело, битва, враждебность, сварливость, поддержка;
- **битва** — действие, драка, стычка, отказ, конфликт, противостояние, столкновение, схватка, битва, тревога, перепалка, большая удача, потасовка, стычка, военная служба, перестрелка, борьба, война.

Преследования и уход от погони

Злодеи преследуют героев почти постоянно. Дело в том, что сначала злодеи занимают более сильную позицию. Но к концу нарратива ситуация полностью меняется и протагонисты начинают преследовать антагонистов.

Средства передвижения (кони, телеги, кареты, лодки, корабли, автомобили, поезда, самолеты, космические корабли и т. д.) очень важны для этой функции.

Для преследования характерны:

- большая скорость;
- сильное напряжение;
- исключительное мастерство вождения;
- опасные ситуации (узкие и крутые дороги, пробки, встречное движение, водопады и водовороты и т. д.);
- стрельба;
- бой во время преследования и т. д.

Почти каждое преследование заканчивается освобождением — в большинстве случаев герою удается убежать. Злодей тоже убегает, но к концу нарратива его ловят и убивают.

Преследование осуществляется разными способами:

- преследователь летит вслед за героем (в том случае, когда преследователи — змеи, ведьмы и все, кто способен летать);
- преследователь следует за героем, превращаясь в различных животных;
- преследователь превращается в привлекательные предметы, встречающиеся на пути героя;
- преследователь пытается схватить героя;
- преследователь пытается повалить дерево, на котором сидит герой, и т. д.

Функция преследования логически приводит нас к функции ухода от погони.

Герой уходит от погони

В волшебных сказках существует несколько возможных вариантов:

- герой исчезает в воздухе, например, с помощью быстрого коня, птицы и т. д.;
- герой убегает, параллельно расставляя препятствия преследующему его злодею, например, бросает разные предметы, которые волшебным образом превращаются в леса и озера;
- герой превращается в кого-то другого и таким образом запутывает преследователей;
- герой прячется и т. д.

Битва

Битва — это сражение героя со злодеем.

Для нее есть ряд причин и одна из них связана с образом врага: «Основополагающая мысль в связи с любой мифологией о войне в том, что враг — это чудовище, уничтожая его, ты защищаешь единственное, что имеет цену, свой народ. В обрядах посвящения племени навахо смелые юноши играют роль молодых

богов-героев из мифологии, которые в свое время спасли людей, очистив пустошь от ядовитых змей, великанов и прочих кошмаров» (Кэмпбелл Д. Мифы, в которых нам жить. С. 156).

Через образы злодеев в национальных нарративах мы можем понять, кто является врагом в соответствующей культуре. Например, униформы штурмовиков Дарта Вейдера удивительно напоминают форму вермахта (Berger A.).

Классификация битв

Битвы можно классифицировать таким образом.

- Символическая битва: протагонист и антагонист играют в карты, и протагонист побеждает. Это всегда происходит в начале нарратива. Потом начинаются настоящие сражения. Типичный пример — начало фильма «Золотой глаз», где Джеймс Бонд выигрывает в рулетку в казино в Монте-Карло у злодейки-коммунистки — агента грузинского происхождения.
- Настоящие битвы.
- Битвы между героями и помощниками-злодеями. В некоторых вариантах это битва между героем и злодеями-животными — гигантскими анакондами, крокодилами; динозаврами и мифическими существами (как в «Звездных войнах»).
- «Куча мала»: масштабная шумная битва многих людей. В некоторых голливудских фильмах ее смягчают, используя торты.
- Битвы, в которых герой попадает в затруднительное положение (функция ухудшения), и битвы, в которых герой побеждает (функции улучшения).
- Бой, в котором используют или не используют магические средства.
- Гипердраматизированные битвы:
 - ♦ первый вариант: в сражении используют средства передвижения, а это очень опасно, потому что ситуация в этом случае не может оставаться стабильной. При высокой скорости участники могут погибнуть не только от ударов, но и от падения, и в результате аварии (крушения). Еще один способ гипердраматизации действия — сражение на летательном аппарате, например, на крыльях летящего самолета и т. д.;
 - ♦ второй вариант: сражение происходит в очень опасном месте — на крутых склонах, над пропастью; в реке, полной крокодилов; на извергающемся вулкане и т. д.

Битвы в волшебных сказках

Пропп описывает следующие их виды:

- Персонажи (герои, злодеи, змеи, богатыри и целые войска) сражаются в открытом поле.
- Сражение происходит в форме состязания, когда герой побеждает хитростью.
- Игра в карты.
- Соревнование в чем-либо (например, кто больше весит) и т. д. (Пропп В.).

Финальная битва

Финальная битва — это сражение героя со злодеем в конце повествования, завершающееся смертью антагониста.

Это самая драматическая сцена, и по этой причине вся энергия нарратива (сказка ли это, фильм, политика или маркетинг) сосредоточивается здесь. В фильмах эту битву показывают во всех деталях, используя спецэффекты и исключительно драматические сцены.

Приемы достаточно примитивны. Злодей берет верх, и кажется, что положительный герой умрет в следующую минуту. Однако злодей отвлекается на что-то либо герой получает небольшую, но существенную помощь от помощника. Этого оказывается достаточно, чтобы ситуация изменилась коренным образом и злодей был убит.

Еще один штрих в драматизации — это так называемая «двойная смерть».

По всему видно, что злодей побежден, но оказывается — нет. Как только герой поворачивается спиной, решив, что все в порядке, злодей подло приподнимается, держа в руке нож. Тогда герой его убивает, и на этот раз — окончательно.

После Второй мировой войны в мире кино произошли изменения: финальную битву часто стали заканчивать взрывом. Очень уж эффектно все это выглядит.

Еще важнее тот факт, что с помощью взрыва мы можем очень хорошо показать обращения к силе. Герой взрывает целые мегаполисы злодеев, таким образом экшен приобретает космический масштаб. Таковы взорванные имперские космические мегаконструкции в трилогии «Звездные войны».



Рис. 131

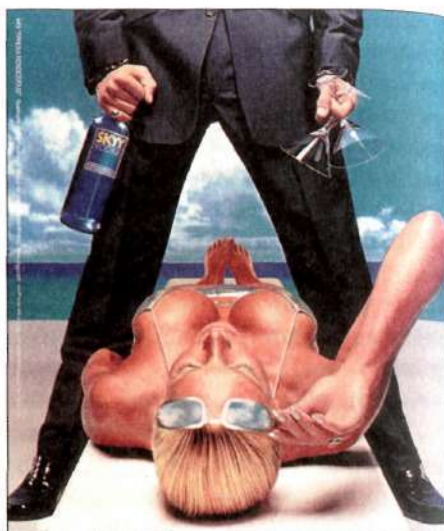


Рис. 132

Рис. 131. Герои и героини находят общий язык, хотя и принадлежат к различным культурам. Этому способствует волшебное средство — жевательная резинка, которая их объединяет

Рис. 132. В этой рекламе показан «патриархальный» вариант сексуальности. Русая, полуголая и хорошо сложенная красotka находится в позиции подчинения и зависит от доминирующего героя



Рис. 133

Рис. 133. Два супергероя-коммуниста — генеральные секретари советской и немецкой компартий Леонид Брежнев и Эрих Хонекер действуют сексуально. Волшебным средством в данном случае выступает не только жевательная резинка, но и марксистская идеология

Рис. 134



Рис. 134. Море — один из самых подходящих топосов для финальной сцены, в данном случае — для «сексуальной» награды

Рис. 135



Рис. 135. На фото из календаря кофейной компании *Lavazza* представлено интересное решение: сочетание присутствующего персонажа (девушка) и отсутствующего (летчика). Сексуальная львица — блондинка с пышными формами, в соответствующей позе, в соответствующем интерьере — одета в форму летчика. А летчик — одна из самых сильных фигур в мифологических нарративах

Рис. 136



Рис. 137



Рис. 136. В конце сказки герой и принцесса женятся. В данном случае герой обут в кроссовки, несмотря на торжественность момента. Они очень качественные, и храбрец даже готов выдержать скандал, который может устроить его разозленная супруга

Рис. 137. Красавица-невеста поправилась, и взявший ее на руки герой увяз от тяжести в торте. Вывод: надо есть рекламируемые низкокалорийные продукты

Рис. 138



Рис. 138. Любовная сцена из фильма «Титаник» — одна из самых волнующих в отношениях героя и богатой принцессы. Она вдохновляет даже игрушки

Рис. 139



Рис. 139. Герой — это сильный человек, который обычно несет красавицу на руках, когда спасает ее (в ситуации ухудшения) или когда они направляются к свадебному алтарю (в ситуации улучшения). В данном случае они поменялись ролями, и счастливая красавица несет героя к месту венчания

Рис. 140

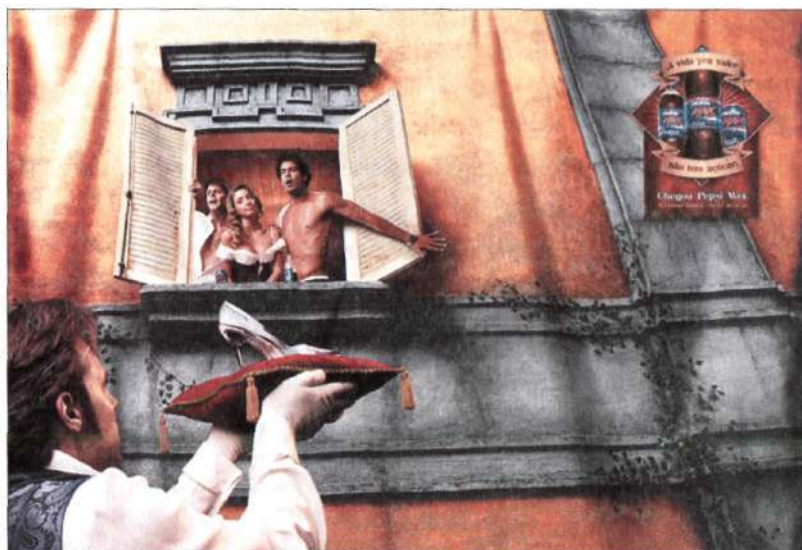


Рис. 140. В рекламе Pepsi Max Золушка здорово повеселилась с двумя злодеями. Но в результате этого (улучшающее/ухудшающее действие) свадьбы с принцем не будет, хотя потерянная туфелька принадлежит именно ей

СЕКСУАЛЬНЫЕ (ПРОСЛАВЛЯЮЩИЕ) ФУНКЦИИ

«Три мушкетера»

И в самом деле, как мы уже говорили, весь лагерь пришел в движение. Более двух тысяч человек были, точно на спектакле, зрителями благополучно завершившейся, но дерзкой выходки четырех друзей. Разумеется, истинного ее мотива никто не понимал. Не было слышно ничего, кроме возгласов: «Да здравствуют мушкетеры! Да здравствуют гвардейцы!» Господин да Бюзины первым подошел пожать руку Атосу и признал, что пари проиграно. За ним подошли драгун и швейцарец, за которыми последовали все их товарищи. Конца не было поздравлениям, рукопожатиям, объятиям и неистощимым шуткам над ларошельцами. Наконец, гвалт стал таким сильным, что кардинал решил было, что начался мятеж, и отправил капитана своей гвардии Ла Удиньера узнать, что происходит.

Александр Дюма

«Одиссея Капитана Блада»

Арабелла быстро пошла к двери, но Блад догнал ее и схватил за руку. Лицо девушки залилось румянцем, и она горестно посмотрела на него:

— Вы ведете себя по-пиратски. Отпустите меня!

— Арабелла! — умоляюще воскликнул он. — Что вы говорите? Разве я могу отпустить вас? Разве я могу позволить вам уехать и никогда больше не видеть вас? Может быть, вы останетесь и поможете мне перенести эту недолгую ссылку, а потом мы уедем вместе? О, вы плачете? Почему? Что же я сказал такое, чтобы заставить тебя расплакаться, родная?

— Я думала, что ты мне никогда этого не скажешь, — произнесла Арабелла, улыбаясь сквозь слезы.

— Да, но ведь здесь был лорд Джулиан, красивый, знатный...

— Для меня всегда был только ты один, Питер...

Им многое нужно было сказать друг другу. Так много, что губернатор Блад позабыл обо всех своих обязанностях. Наконец он добрался до конца своего пути. Его одиссея кончилась.

Рафаэль Сабатини

«Звездные войны-1: Призрачная угроза»

А на следующий день устроили парад, чтобы отметить заключенный союз между гунганами и набу, отпраздновать победу над Федерацией и почтить тех, кто сражался. Город было не узнать. По его улицам под восторженные крики толпы, пение и оркестры проехали всадники-гунганы на кааду, солдаты-набу шли пешком. В процессию

затесался даже захваченный танк Федерации. Во главе всего ехал Джар Джар Бинкс, он был так рад, что даже сумел удержаться в седле весь парад и упал всего раз.

На верхней площадке дворцовой лестницы их ждала королева, Босс Насс и почетные гости.

Мальчик стоял возле своего учителя и смотрел на парад. Он думал, что зрелище ему должно нравиться, и оно ему нравилось.

Терри Брукс

«Оцеола, вождь семинолов»

Ведь мы никогда не обменивались с нею ни одним признанием, ни одним словом любви. Хотя я любил Маюми со всем пылом своего юного сердца и теперь уверился в том, что и она любит меня, но мы еще до сих пор не сказали этого друг другу. У нас обоих точно язык отнялся.

Но в эту минуту слова были бы излишни. Между нами как будто прошел электрический ток, наши души и сердца слились в счастливом единении, мы без слов понимали друг друга. Никакие речи не могли бы убедить меня сильнее в том, что сердце Маюми принадлежит мне.

Очевидно, и она чувствовала то же самое. Нас волновали одни и те же мысли. По всей вероятности, Хадж-Ева уже рассказала ей о том, как я пылко изливал свои чувства. По веселому, спокойному взгляду Маюми я догадался, что и она не сомневается во мне. Я раскрыл объятия. И моя любимая, как бы поняв мой призыв, спрятала личико у меня на груди.

Майн Рид

«Айвенго»

Свадьба нашего героя совершилась в самом величественном из храмов — в кафедральном соборе города Йорка. Сам король присутствовал на бракосочетании, и, судя по вниманию, какое он оказал в этом и во многих других случаях дотоле притесняемым и униженным саксам, они увидели, что мирными средствами могли добиться гораздо больших успехов, чем в результате ненадежного успеха в междоусобной войне.

Церемония бракосочетания была исполнена со всем тем великолепием, какое римские прелаты умеют придавать своим торжествам.

Вальтер Скотт

«Голдфингер»

Бонд улыбнулся, глядя на бледное прекрасное лицо.

— Все, что тебе требуется, — это пройти курс НЛТ.

— А что это?

— Это? Нежная любовная терапия.

— Кажется, мне это нравится.

Она посмотрела на чувственный, жесткий рот Бонда, протянула руку и поправила черную прядь, упавшую ему на глаз. Заглянув в серые с дичинкой глаза, поинтересовалась:

— И когда приступим?

— Сейчас, — ответил он тихо и закрыл ее рот своим.

Ян Флеминг

Определение

Сексуальные функции — это действия, связанные с половыми (и брачными) взаимоотношениями, которые складываются в конце героического нарратива. Героя за его исключительные качества прославляют еще больше и награждают ослепительной красавицей (так сказать, «сексуально и материально»).

В данном случае сексуальная и прославляющая функции выступают полными синонимами.

Сексуальные функции в волшебных сказках

По теории Проппа, это последняя функция нарратива. Здесь герой женится и получает царский престол. Варианты могут быть разные:

- Герой получает красавицу и полцарства, а после смерти родителей — и другую половину.
- Герой женится, но ничего не получает, потому что невеста вовсе не принцесса. (Очевидно, что это один из самых неблагоприятных вариантов, и в этом случае нельзя говорить о хеппи-энде.)
- Бывают и такие варианты: например, герой получает престол, но не женится. Такой конец порождает постмодернистские экшны, в которых женитьба запрещена.
- Действия могут быть супердраматизированы. Например, злодей может делать какие-то гнусные ходы как раз перед свадьбой. Тогда действие завершается помолвкой.
- Возможна ситуация, когда в начале нарратива муж теряет свою жену. В результате его героических действий в конце сказки он находит и отвоевывает свою жену и таким образом спасает свой брак.
- Неплохой вариант хеппи-энда, с современной точки зрения, когда герой вместо принцессы получает денежную или иную награду.

Сексуальные взаимоотношения без женитьбы — поэтика постмодернистских экшен-нарративов

Без сомнения, женитьба — это высшая точка в сказочных нарративах прошлого. Скорее всего, причина этого кроется в том, что семья играла ведущую роль в системе ценностей прошедших эпох.

Случайно или нет, но красавица имеет благородное происхождение и высоко стоит на социальной лестнице. Так что благодаря женитьбе герой получает половину, а иногда и целое царство.

В современных же экшен-нарративах красавица — это всего лишь средство, но не конечная цель. Одна из причин этого заключается в том, что герой продолжает сражаться и в следующих фильмах, книгах, комиксах и т. д. Там он встретит еще много любвеобильных красоток. Поэтому брак становится лишним и даже мешает.

В этом смысле очень показательны фильмы с Джеймсом Бондом. Единственный раз он женится в одном из первых фильмов. Но уже через пять минут негодья убивают его красавицу-жену. Конечно, это откровенно злодейский, но в то же время и очень логичный акт с точки зрения современного героического нарратива.

В связи с этим мы можем утверждать, что Джеймс Бонд — это инвариант. Он выступает в роли постоянного героя всех нарративов. Красавицы же меняются, так как они не главные персонажи. Они всегда разные и никогда не повторяются. Единственное общее у них всех (инвариантные характеристики) — это молодость и безумная красота.

Инвариантно и последнее действие во всех бондовских фильмах — сексуальные взаимоотношения. Вот что характерно для таких сцен:

- почти всегда действие происходит у воды — на яхте, в море, у бассейна;
- красавица всегда очень счастлива;
- Бонд всегда создает ситуацию, в которой его начальники выглядят очень смешно, разыскивая его для последнего доклада.

Любовная литература и мыльные оперы — модель Золушки

Здесь совсем другая ситуация — конец мыльных и любовных нарративов обязательно предполагает брак. Это происходит благодаря исключительно женской аудитории таких коммуникаций. Следует заметить, что путь к бракосочетанию оказывается довольно тернист (драматический и трагический), но иначе невозможно создать двести с лишним серий.

В данном случае инвариант — героиня, т. е. Золушка. Она очень красивая, умная, отзывчивая, добрая, работающая и т. д. Другой инвариант — это ее любимый. Он тоже красивый и умный, а еще и богатый (благородный) и т. д.

Третий инвариант — это злодей. В его роли выступает другая прекрасная, но мерзкая в душе, злобная, мстительная и т. д. красавица. Она совершает всевозможные гадости, но в конце концов добро побеждает и Золушка выходит замуж за любимого.

Маркетинговые коммуникации

Прославление (символом которого служит женитьба) — это обязательный финал большинства рекламных роликов. Повторим еще раз: герой (красивая мать) побеждает злодея (жирное пятно) с помощью волшебного средства — рекламируемого стирального порошка.

Восторженный ребенок восклицает: «Мама, ты стираешь лучше всех!» Но главная задача матери — расхвалить товар, и поэтому она отвечает: «Лучше всех стирает "Ариэль"!»



ВОЛШЕБНЫЕ СРЕДСТВА

Здесь анализируются многочисленные волшебные средства — различные предметы, оружие и средства передвижения. Исследуются их определения, классификации и их использование в политических и маркетинговых коммуникациях.



Рис. 141



Рис. 142



Рис. 143



Рис. 144



Рис. 145



Рис. 146



Рис. 147



Рис. 148

Рис. 149



Рис. 150



Рис. 151



Рис. 152



Рис. 141–152. С помощью волшебной дудочки (рис. 141) герой ведет многочисленные злодейские полчища крыс к морю (рис. 142). Так он спасает город, но толстый лысый мэр не дает ему обещанной награды — чемодана с деньгами (рис. 143).

Тогда герой пользуется другим волшебным средством — дезодорантом *Лунх* (рис. 144). После этого ни одна красавица не может перед ним устоять. Прекрасная секретарша мэра моментально западает на него (рис. 145): распускает волосы, а это определенно сексуальный жест (рис. 146).

Потом сексапильная медицинская сестра (рис. 147) бросает беспомощного пациента ради нашего героя. За несколько секунд почти десяток красавиц отправляются вслед за ним (рис. 148).

К ним присоединяются две пленительные близняшки (рис. 149), а также три вооруженные героини типа суперменш (рис. 150).

Минут через пять все красотки Вселенной преследуют героя, желая заняться с ним сексом (рис. 151). Все это происходит благодаря эффективному волшебному средству — дезодоранту *Лунх*

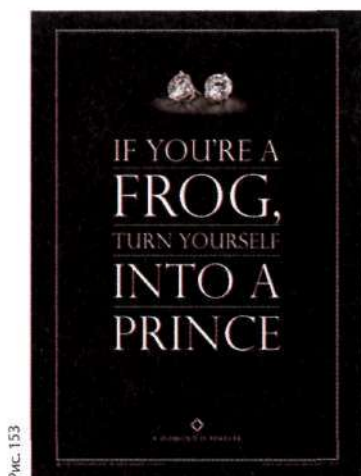


Рис. 153



Рис. 154

Рис. 153. Слоган рекламы бриллиантов: «Если ты лягушка, превратись в принца». Без сомнения, эти драгоценные камни — настоящее волшебное средство, с помощью которого даже страшная жаба может расположить к себе гордых красавиц

Рис. 154. Прекрасный принц показывает по мобильному телефону жемчужное ожерелье своей красивой невесте. В этой рекламе сразу два волшебных средства — дорогое украшение и JSM, с помощью которого можно ей его показать



Рис. 155

Рис. 155. Красавица-блондинка в буквальном смысле пленила принца с помощью своего тайного оружия — прекрасных волос, заплетенных в гигантскую косу. Но на всякий случай она демонстрирует ему и свое другое оружие — прекрасные ножки, обутые в рекламируемую обувь

Рис. 156



Рис. 156. Даже кошка пользуется волшебным средством — диетическим «Пепси». Поэтому она смогла залезть в маленькую норку мышки-злодейки

Рис. 157



Рис. 157. Без всякого сомнения, Ахе — это самое мощное волшебное средство мужчин. Целых семь Белоснежек готовы приласкать несчастного гномика, который пользуется этим дезодорантом



Рис. 158



Рис. 159

Рис. 158, 160. В двух рекламах демонстрируется волшебное оружие тореадора. В первой (рис. 158) герой расстреливает быка-злодея из пистолета. Отсюда и слоган: «Почему бы не попробовать?» В другой (рис. 160) злодеем становится бутылка с вином. Для того чтобы ее открыть, требуется другой волшебный инструмент — штопор



Рис. 160

Рис. 159. Меч — это любимое оружие (волшебное средство) героев. Рекламисты использовали его одновременно в двух маркетинговых коммуникациях — в рекламе и этикетки, и бутылки. Меч заменил (прием метонимии) букву Т в названии коньяка

Рис. 161



Рис. 161. В основе рекламы водки *Red Army* — тоже волшебное оружие, в данном случае патрон. Это не случайно: герои Красной Армии, пьющие эту водку, используют огнестрельное оружие

Рис. 162



Рис. 162. Архизлодей Дарт Вейдер меняет острие своего лазерного меча. В данном случае показана мощная люминесцентная лампа «Филипс»

Предметы

«Мастер и Маргарита»

Утихли истерические женские крики, отсверлили свистки милиции, две санитарные машины увезли: одна — обезглавленное тело и отрезанную голову в морг, другая — раненную осколками стекла красавицу вожатую, дворники в белых фартуках убрали осколки стекол и засыпали песком кровавые лужи, а Иван Николаевич как упал на скамейку, не добежав до турникета, так и остался на ней...

Однако неожиданно возле него столкнулись две женщины, и одна из них, востроносая и простоволосая, закричала над самым ухом поэта другой женщине так:

— Аннушка, наша Аннушка! С Садовой! Это ее работа! Взяла она в бакалее подсолнечного масла, да литровку-то о вертушку и разбей! Всю юбку изгадила... уж она ругалась, ругалась! А он-то, бедный, стало быть, поскользнулся да и поехал на рельсы...

Михаил Булгаков

«Легенды и мифы Древней Греции»

Медея же между тем, встав рано утром, достала ларец с волшебными мазями и вынула из него мазь, которая называлась «масло Прометея». Она была приготовлена из сока корней растения, выросшего из крови Прометея. Всякий, кто натирался этой мазью, становился неуязвимым ни для железа, ни для меди, ни для огня; неодолимую силу приобретал он и на день становился непобедимым. Эту-то мазь и решила Медея дать Ясону. Позвала Медея рабынь и поехала в храм Гекаты. Радостно было на сердце у Медеи, она забыла все свои тревоги и думала лишь о свидании с Ясоном...

Молчала Медея и лишь смотрела на Ясона глазами, полными любви. Прекрасна была она в своем смущении. Трепетной рукой достала она приготовленную волшебную мазь из-за пояса и подала ее Ясону. Чуть слышным голосом Медея сказала ему:

— Слушай, Ясон, вот в чем будет заключаться моя помощь: ночью омойся ты в реке; надев черные одежды, вырой глубокую яму на берегу и над ней принеси Гекате в жертву черную овцу, облив ее медом. Потом иди на корабль твой, но смотри — не оборачивайся. Услышишь ты голоса и яростный лай собак, но ты иди прямо и не бойся. Когда же наступит утро, намажь свое тело, копье, щит и меч этой мазью. Неодолимую силу даст тебе мазь, и выступишь ты поручение Эета. Помни только: когда вырастут из земли воины, брось в них камень, и они начнут сражаться друг с другом, тогда напади на них. Возьми же мазь, с ее помощью ты добудешь руно. Вези тогда руно, куда хочешь.

Николай Кун

«Легенды и мифы Древней Греции»

Я же ответил, что до тех пор не буду ничего есть, пока не вернет она прежнего образа моим спутникам. Тотчас Кирка вывела из хлева свиней, помазала их волшебной мазью, возвратила им их прежний образ и сделала их даже красивее и сильнее, чем они были

раньше. Обрадовались мои спутники, увидав меня; их радость тронула даже Кирку. Просила меня волшебница сходить на берег моря за оставшимися там моими спутниками и привести их всех к ней во дворец. Тотчас исполнил я просьбу Кирки и привел к ней всех своих спутников, хотя и уговаривал их Эврилох не доверяться коварной волшебнице. Когда все мы собрались во дворце Кирки, устроила она великолепный пир.

Николай Кун

«Мастер и Маргарита»

Кончиком пальца Маргарита выложила небольшой мазочек крема на ладонь, причем сильнее запахло болотными травами и лесом, и затем ладонью начала втирать крем в лоб и щеки. Крем легко мазался и, как показалось Маргарите, тут же испарялся. Сделав несколько втираний, Маргарита глянула в зеркало и уронила коробочку прямо на стекло часов, от чего оно покрылось трещинами. Маргарита закрыла глаза, потом глянула еще раз и бурно расхохоталась.

Ощипанные по краям в ниточку пинцетом брови сгустились и черными ровными дугами легли над зазеленевшими глазами. Тонкая вертикальная морщинка, перерезавшая переносицу, появившаяся тогда, в октябре, когда пропал мастер, бесследно пропала. Исчезли и желтенькие тени у висков, и две чуть заметные сеточки у наружных углов глаз. Кожа щек налилась ровным розовым цветом, лоб стал бел и чист, а парикмахерская завивка волос развилась.

На тридцатилетнюю Маргариту из зеркала глядела от природы кудрявая черноволосая женщина лет двадцати, безудержно хохочущая, скалящая зубы.

Михаил Булгаков

«Граф Монте-Кристо»

— Два миллиона римских скудо, около трех миллионов на наши деньги.

— Невероятно! — воскликнул Дантес, пораженный огромной суммой.

— Почему же невероятно? — спросил старик. — Род Спада был старейшим и одним из самых могущественных в пятнадцатом веке. И в те времена, когда возможностей для инвестиций не было, такие накопления в золоте и драгоценностях не были редкостью. Еще сейчас в Риме есть семьи, которые погибают от голода, обладая миллионами в золоте и алмазах, переданных по наследству, и к которым они не смеют прикоснуться.

Эдмон подумал, что видит сон — он колебался между неверием и радостью.

— Я хранил это в секрете от вас так долго, — продолжал Фариа, — потому что хотел испытать вас, да и изумить вас. Если бы мы бежали до моего припадка, я бы повез вас на Монте-Кристо. Теперь, — вздохнул он, — вы повезете меня. Итак, Дантес, вы поблагодарите меня?

Александр Дюма

Оружие

«Выбор принцессы»

Люк так увлекся, что не сразу обратил внимание на пульсацию чужой ауры — где-то рядом находилось живое существо. Он обернулся в последний момент и увидел девушку с длинными рыжевато-русыми растрепанными волосами и мускулистыми голыми ногами. Незнакомка была одета в темно-желтые шкуры какого-то неведомого зверя. Девушка в мгновение ока очутилась рядом со Скайуокером и странным приемом попыталась ударить ногой. Люк пригнулся и взмахнул Мечом. Он ощутил импульс Силы, сигнал атаки, но прежде чем успел среагировать, девушка взмахнула дубиной с такой мощью, что в Огненном Мече замкнулись цепи и оружие отлетело прочь. Еще один выпад незнакомки достиг цели — она угодила Люку ногой в живот. Люк потерял равновесие. Откатившись в сторону, джедай призвал Силу вернуть Меч ему в руку.

Дэйв Волвертон

«Жизнь дается лишь дважды»

Бонд взял бумаги. На первом листе были общие сведения о ядовитых растениях. Затем следовали примечания. На всех листках стояли печати Министерства. Вот что он прочитал:

«Перечисленные яды делятся на шесть основных групп:

1. Нервно-паралитические. Симптомы: галлюцинации, бред, расширенные зрачки, сухость во рту, потеря координации, затем спазмы и паралич.
2. Опьяняющие. Симптомы: расстройство функций центральной нервной системы, потеря координации, мышечные боли, расстройство зрения, сонливость и глубокая кома.
3. Конвульсанты. Симптомы: клинические судороги, распространяющиеся вниз по телу. Летальный исход в течение трех часов или быстрое выздоровление...»

Ян Флеминг

«Жизнь дается лишь дважды»

Бонда повели в замок на чаепитие, а потом на выставку вооружения «ниндзя». Были там стальные метательные звезды с заточенными лучами, размером с серебряный доллар, цепи с острыми грузиками на концах, их использовали как лассо в Южной Америке, колючки из гвоздей против босоногих преследователей (Бонд припомнил, что такие же применяли бойцы Сопротивления против немецких автомобилей), полые бамбуковые трубки для дыхания под водой (Бонду приходилось пользоваться ими на Карибских островах), всевозможные медные кастеты, перчатки, усеянные на внутренней стороне множеством очень острых, слегка загнутых крючков для «хождения» по стенам и потолку, и целая куча столь же примитивных устройств. Бонд демонстрировал одобрение и изумление и вспоминал русскую «штучку», имевшую

большой успех в Западной Германии — газовый пистолет, не оставлявший следов, а у жертвы были все симптомы сердечной недостаточности. Все эти Тигрины «ниндзя» просто детский сад!

Ян Флеминг

«Доктор Но»

— Вы знаете, шеф, — сказал он скромно. — Я сам испытал большинство автоматических пистолетов мелкого калибра — пять тысяч выстрелов с двадцати метров. И наиболее подходящим считаю «Вальтер ППК» 7,65 мм. Он занимает всего лишь четвертое место после японского «М14», русского «Токарева» и «М38 Зауэра». Мне нравится его мягкий спуск. Специальная форма магазина делает его очень удобным. Думаю, 007 он подойдет. Это действенное оружие. Конечно, калибр 32 потяжелее «Береты-25», но более легкого пистолета не подобрать. К тому же патроны для «Вальтера» продаются во всем мире.

Ян Флеминг

«Звездные войны-1: Призрачная угроза»

Танки дали новый залп. Безрезультатно. Силовое поле гунганов выдержало. Оно выдержало еще раз. Еще раз. Потом танки прекратили огонь. И тогда открылись передние люки десантных кораблей. Джар Джар и генерал Кеел встревоженно переглянулись. Из недр кораблей выгружались дроиды. Тысячи дроидов. Вот они одновременно выпрямились, развернулись с ужасающей однообразностью и четкостью движений, достали оружие. И пошли в атаку. Они не торопились. Не ломая рядов, они спустились с холмов на равнину. Защитное поле им не стало помехой...

Терри Брукс

«Выбор принцессы»

Оба разрушителя отступили от шквального огня хэйпанского звездолета. Когда джедай покинул ходовой мостик, Изольдер посмотрел ему вслед. Хотя хэйпанский дракон являлся грозным противником, ничто не могло сравниться с разрушителем, когда в бой вступали его истребители. Истребители могли прорваться сквозь защитное поле боевого дракона и поразить кружащиеся артиллерийские установки во время их подзарядки. Собственные истребители Изольдера были в состоянии лишь на некоторое время сдержать ястребов Цзинджа. Это не могло продолжаться вечно.

Дэйв Волвертон

«Из России с любовью»

Бонд слышал каждое движение Керима. Тот отстегнул крышку кожаной сумки, замок щелкнул, и Керим сунул в руку Бонду длинный цилиндр, расширяющийся на обоих концах, длиной в два фута...

— Ствол от нового винчестера, — с гордостью прошептал Керим. — Рассчитан на патрон калибра 0,308. В обойме три патрона. Дай прицел. Я хочу сориентироваться и быть наготове до того, как мои люди постучат в дверь сарая. Ты не будешь возражать, если я воспользуюсь твоим плечом вместо упора?

Ян Флеминг

Предметы и оружие

Определение

Волшебное средство — это наделенный сверхъестественной силой предмет, который помогает герою или злодею победить.

Виды волшебных средств

Это могут быть:

- предметы/средства;
- средства передвижения;
- средства для борьбы;
- средства для счастливой жизни и т. д.

Предметы — это в основном средства передвижения, оружие и другие инструменты. Качества, которыми обладают герои, — это нечеловеческая сила, способность превращаться в животных и др.

Средства передвижения могут быть самыми разными — от волшебных ковров-самолетов, коней, мифических существ, мотоциклов, машин, скутеров, подводных лодок до космических кораблей, и так без конца.

Оружие — это один из самых любимых подарков, и его видам нет числа.

Волшебные предметы

Согласно Проппу, волшебные предметы чрезвычайно разнообразны:

- одежда — шапки, рубашки, обувь и т. д. Такая шапка встречается в повествованиях о Гарри Поттере. Она помогает первокурсникам понять, в какой колледж им следует поступать;
- украшения — кольца и др.;
- сумки, мешки;
- посуда — бочки, горшки, тарелки;
- волосы, перья, яйца животных;
- музыкальные инструменты;
- инструменты (огниво, четки, зеркала и др.). Хороший пример — волшебная палочка. В романе о Гарри Поттере волшебная палочка Волана де Морта сделана из тиса, Хагрида — из дуба, а Гарри Поттера — из пера феникса;
- напитки (вода);
- еда (фрукты) и т. д.

Волшебное оружие

Определение

Оружие — это инструмент, с помощью которого мы раним или убиваем противника.

В волшебных нарративах оружие и есть волшебное средство — подарок, который делает персонажей непобедимыми и готовыми к любым сражениям.

С точки зрения теории Маршала Маклунна, оружие используется для защиты, нападения и даже убийства. У человека нет органов, которые могли бы ему помочь умерщвлять, как например, у животных — когти и клювы у хищных птиц, специальные клыки — у тигров и львов.

Мифологические экшен-нарративы прежде всего отображают идею страшных схваток и насильственной смерти. При таком положении вещей оружие, и особенно мощное (волшебный дар), приобретает огромное значение в этих историях.

Классификация

У мифологических и современных героев — огромный выбор волшебных средств (оружия): для атаки/обороны; холодное/огнестрельное; с небольшой дальностью/с большой дальностью; низкотехнологичное/высокотехнологичное; оружие героев/злодеев; оружие мужчин/женщин (яд); земного/внеземного происхождения и т. д.

Лазерный меч

Очень важное место среди волшебного оружия занимает лазерный меч из «Звездных войн». Его острие — это чистая энергия, сконцентрированная с помощью кристаллов. Лазерные мечи положительных героев излучают синий цвет, а злодеев — красный. Некоторые из них имеют одно острие, а некоторые — два. Это вносит в сражения еще больше динамики.

Идея лазерного меча родилась до появления «Звездных войн». Ее использовали многие писатели-фантасты. Часть из них позаимствовала эту идею из мифологических нарративов, например, из мифа о короле Артуре и его мече Эскалибре. В северных мифах тоже есть подобный феномен — пылающий меч.

Приобретение волшебного средства

В волшебных сказках это происходит следующим образом:

- его дарят герою;
- герою показывают, где спрятано волшебное средство (старуха показывает герою дуб, под которым спрятан волшебный корабль);
- герой покупает волшебное средство;
- герой случайно натывается на волшебное средство;
- волшебное средство появляется само по себе;
- герой крадет волшебное средство (например, коня);
- разные персонажи выступают в роли волшебного средства, сами предлагают свои услуги герою (например, волшебная щука говорит Ивану слова, с помощью которых он может вызвать ее и заставить работать, и т. д.) (Пропп В.).



Рис. 163

Рис. 163. Реклама, которую размещают на транспорте, тесно связана с идеей транспортных средств. На этой оригинальной желтой «Волге» — реклама одного из самых ярких рекламных фестивалей Европы, который проходит в Киеве



Рис. 164

Рис. 164. Средство передвижения — это очень важное явление, потому что отображает архетипическую идею о движении и динамике. Она воплощена в прекрасной рекламной фотографии

Рис. 165



Рис. 165. Герой из рекламного каталога обуви изо всех сил удирает от преследующих его злодеев на полицейских автомобилях и на вертолетах

Рис. 166



Рис. 166. Автомобиль Бэтмена — одно из самых замечательных средств передвижения, исправно служащее своему герою. В данном случае дизайнер автомобиля использовал характеристики летучей мыши

Рис. 167



Рис. 167. Мотоциклы — отличное средство передвижения для супергероев. Два мотоциклиста «оседлали» своих современных «зверюг», как рыцари на турнирах — коней.

Рис. 168

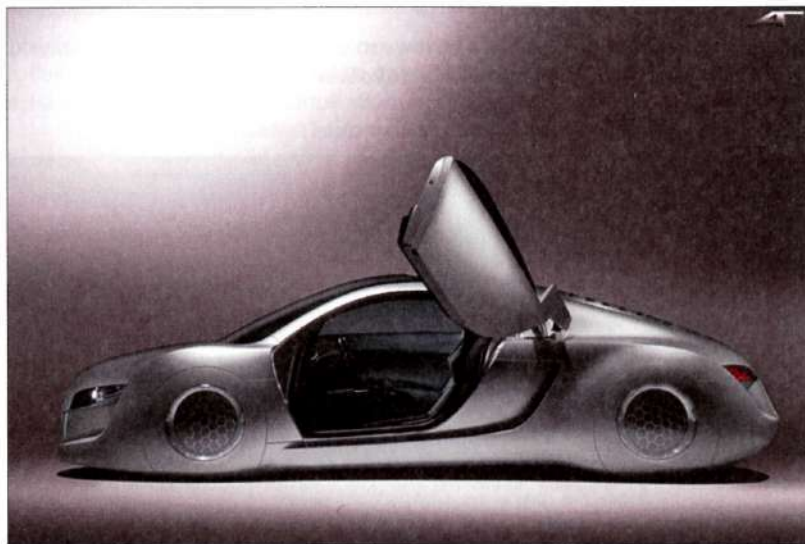


Рис. 168. Футуристическое «Ауди» из фильма «Я — робот» — удачный пример того, как можно доставлять продукт. Сцены, в которых показаны невероятные возможности этого средства передвижения, могут довести до инфаркта

Рис. 169



Рис. 170



Рис. 169, 170. С помощью мощных средств передвижения российская сеть магазинов Camelot организовала агрессивную кампанию по смене имиджа (ребрендинг). Сначала был уничтожен джип — отражение старого имиджа компании (рис. 169). В финале под залпы фейерверка появляется 10-метровый Hummer SF (носитель нового имиджа). На его крыше танцует молодежь в одежде и обуви из обновленных магазинов (рис. 170)

СРЕДСТВА ПЕРЕДВИЖЕНИЯ

«Три мушкетера»

Потому что у нашего молодого человека был конь столь замечательный, что не заметить его было невозможно. Это был беарский мерин двенадцати или четырнадцати лет, желтоватой масти, с облезшим хвостом и опухшими бабками. Несмотря на то, что конь шел, опустив голову ниже колен, освобождая хозяина от необходимости натягивать мундштук, он мог покрыть восемь лиг в день. К сожалению, качества коня были так заслонены его странной окраской и неказистым видом, что в те времена, когда в лошадях знали толк, появление вышеупомянутого мерина в Менге, куда он вступил около четверти часа назад через ворота Божанси, произвело неприятное впечатление, которое бросило тень и на всадника.

Александр Дюма

«Выбор принцессы»

Гиперагрегаты отключились, белое звездное поле на экране рассеялось. Чубакка тревожно заревел: на темном бархате неба, под которым сверкали ночные огни Корусканта, четко виднелось множество огромных «блюдец» — звездных кораблей. Хэн распознал хэйпанские боевые драконы. Среди них выделялись десятки синевато-серых имперских разрушителей.

— Уходим, быстро! — крикнул Хэн. Прежде он всего раз видел хэйпанский корабль, но этого было достаточно.

— Полный силовой щит! Уклоняющийся маневр!

Генерал смотрел на три кормовых ионных пушки ближайшего дракона, ожидая, что вот-вот увидит вспышки выстрелов. Бластерные орудийные башни у края «блюдца» развернулись к кораблю.

«Мон-Ремонда» нырнула вниз, к огням Корусканта. В животе у Хэна все сжалось. Пилот-каламари прошел хорошую школу и знал, что нельзя лететь куда попало, поэтому он врезался в гущу хэйпанских кораблей, чтобы те не могли стрелять без риска попасть друг в друга.

Дэйв Волвертон

«Мастер и Маргарита»

Маргарита повесила трубку, и тут в соседней комнате что-то деревянно заковыляло и стало биться в дверь. Маргарита распахнула ее, и половая щетка, щетиной вверх, танцуя, влетела в спальню. Концом своим она выбивала дробь на полу, лягалась и рвалась в окно. Маргарита взвизгнула от восторга и вскочила на щетку верхом. Тут только у наездницы мелькнула мысль о том, что она в этой суматохе забыла одеться.

Она галопом подскочила к кровати и схватила первое попавшееся, какую-то голубую сорочку. Взмахнув ею, как штандартом, она вылетела в окно. И вальс над садом ударил сильнее...

Невидима и свободна! Невидима и свободна! Пролетев по своему переулку, Маргарита попала в другой, пересекавший первый под прямым углом. Этот заплатанный, заштопанный, кривой и длинный переулок с покосившейся дверью нефтелавки, где кружками продают керосин и жидкость от паразитов во флаконах, она перерезала в одно мгновение и тут усвоила, что, даже будучи совершенно свободной и невидимой, все же и в наслаждении нужно быть хоть немного благоразумной. Только каким-то чудом затормозившись, она не разбилась насмерть о старый покосившийся фонарь на углу. Увернувшись от него, Маргарита покрепче сжала щетку и полетела помедленнее, вглядываясь в электрические провода и вывески, висящие поперек тротуара.

Третий переулок вел прямо к Арбату. Здесь Маргарита совершенно освоилась с управлением щеткой, поняла, что та слушается малейшего прикосновения рук или ног и что, летя над городом, нужно быть очень внимательной и не очень буйствовать. Кроме того, совершенно ясно стало уже в переулке, что прохожие летунью не видят. Никто не задирает головы, не кричал «Гляди, гляди!», не шарахался в сторону, не визжал и не падал в обморок, диким смехом не хохотал.

Михаил Булгаков

«Звездные войны-1: Призрачная угроза»

Так они пролетели Мета Дроп, мимо мелькнули пологие холмы. Впереди поднялась Большая Арена. Анакин зажмурился и рывком перевел рычаги в крайнее положение. Двигатели его машины зашлись воем. Стойка левого стабилизатора сломалась окончательно, заодно снеся и основной горизонтальный стабилизатор. Если бы Анакин не был пристегнут, его выбросило бы из кабины.

Себульбе досталось больше. Его двигатели пошли вразнос, на синхронизации можно было поставить жирный крест. Один из моторов превратил в пыль небольшую скалу. Второй просто взорвался. Кабели лопнули, гондолу сорвало с креплений, так что болид проскакал брюхом по горящим обломкам, пару раз перевернулся и воткнулся в песок. В зеркальце заднего вида Анакин видел, как Себульба выбрался из покореженного кокпита вполне целый, только очень рассерженный, и стал, отплеываясь и шипя, шлепать себя по тлеющим сзади штанам.

Насладиться зрелищем Анакину не пришлось. Потрепанные «радон-ульцеры» увлекли его машину вперед. Поворот, финишная прямая, непонятно, кто громче визжит, моторы или крепления кабелей. Клетчатый флаг. Все. Можно затормозить. Посмотреть на взбесившуюся толпу на трибунах. И внезапно понять, что только что стал самым молодым чемпионом в истории гонок.

Терри Брукс

Определение

Существуют особые средства передвижения, которые помогают персонажу перемещаться, когда он выполняет свои функции.

Закон Маршала Маклунна действует как в отношении средств передвижения, так и в отношении оружия. Средства передвижения дают герою больше возможностей и свободы в его похождениях.

Они играют важную роль в волшебных нарративах, поскольку герои и злодеи должны преодолевать очень большие, а иногда — огромные расстояния.

Умение героя пользоваться средствами передвижения — это вопрос жизни и смерти, ведь ему постоянно приходится убегать либо преследовать злодеев.

Кроме того, мы можем сочетать средство передвижения с оружием, а иногда — с помощником. Истребитель Люка Скайуокера — типичный пример. Симпатичный и высокоинтеллигентный робот R2D2 участвует в самых опасных миссиях героя, став частью компьютерной системы истребителя.

Семантическое поле понятия «средства передвижения»

Некоторые понятия, формирующие это семантическое поле, перечислены ниже (по словарию Роджета):

- *средство передвижения* — действующая сила, автомобиль, велосипед, лодка, экипаж, автобус, кэб, машина, транспортер, колесница, транспорт, самолет, драндулет, джип, механизм, мотоцикл, такси, грузовик, фургон, курс, вагон, колеса;
- *автомобиль* — авто, кузов «лимузин», жук, багги, автобус, драндулет, гроб, компактный, автомобиль с откидным верхом, полуразвалившийся автомобиль, извозчичья карета, работающий на газе, паланкин, седан, с открывающейся вверх задней дверью, самолет, рухлядь, барахло, лимузин, машина с мотором, двигатель, легковой автомобиль, пикап, колымага, средство передвижения, мощность, спортивный автомобиль, автомобиль-универсал, малогабаритный двухдверный автомобиль, суперплавный, такси, транспорт, грузовик, шлюпка, колеса, авария;
- *судно* — преследователь, баржа, барк, канадская плоскодонка, корма, люлька, каное, катамаран, корабль, моторная лодка, рыбацья плоскодонная лодка, лайнер, большое судно, кеч, спуск судна на воду, спасательная шлюпка, плот, парусная шлюпка, шхуна, ялик, баркас, пароход, тихоходное судно, эскимосская деревянная лодка, средство передвижения, яхта.

Классификации

У героев и злодеев богатый выбор — средство передвижения может быть:

- подводным/водным;
- земным/воздушным/космическим;
- животным/механическим и т. д.

Функции, связанные со средствами передвижения

Они зависят от различных видов передвижения, преследования, бегства и даже боев. Последнее бывает в тех случаях, когда используются и средство передвижения, и оружие.

В волшебных сказках герою необходимо передвигаться на огромные расстояния, например в другое царство: «Это царство может находиться либо очень далеко в горизонтальной плоскости, или очень высоко, или глубоко по вертикали» (Пропп В., с. 39).

Если необходимо передвигаться по воздуху, герой использует птицу, ковер-самолет, спину великана, колесницу дьявола и т. д. Волшебная метла — тоже неплохое средство. Это главное средство передвижения ведьмы. В книгах о Гарри Поттере существуют различные марки метел: «Метеор», «Комета», «Нимбус», «Молния». Модель «Синяя муха» — это бренд, она предназначена для обслуживания всей семьи, защищена от краж, и мы можем заказывать ее по каталогу.

Если необходимо передвигаться по земле, герой едет на коне, волке и т. д. (в волшебных сказках). В нарративах, созданных в наше время, существуют более современные варианты. Например, *Hogwarts-express* — поезд, курсирующий между Лондоном и Хогсвардом. Он отправляется с девятого перрона вокзала Кингс Кросс первого сентября в 11.00.

Размещение продукта и средства передвижения

Порядок размещения продукции — это маркетинговая коммуникация, благодаря которой мы интегрируем рекламируемый продукт (товар или услугу) в какой-нибудь контекст (фильм, книгу, видеоигру и т. д.) Этот товар становится частью действия (в фильме или др.).

Мастерство заключается в том, чтобы как можно лучше интегрировать соответствующий продукт. Но в фильме эпизоды с размещением продукта часто шиты белыми нитками.

Один из самых часто поставляемых продуктов в экшен-фильмах — легковые машины. Благодаря им герои совершают настоящие чудеса. Джеймс Бонд регулярно сидит за рулем БМВ и других автомобилей. Процитированный ниже отрывок из «Голдфингера» Яна Флеминга — типичный пример в этом смысле:

«Бонд смотрел на старый роллс-ройс “Серебряная тень”, важно плывущий по дороге. Красивая машина! На серебряном радиаторе и алюминиевом щите под лобовым стеклом ярко играло солнце. Багажник на крыше тяжелого лимузина — такого страшного двадцать лет назад и такого красивого теперь — был из отполированной латуни, так же как большой клаксон и две фары, глядящие на дорогу свысока. Весь лимузин, за исключением черной крыши и черных окантовок окон, был лимонно-желтого цвета. У Бонда мелькнула мысль, что этот южноамериканский президент явно скопировал его со знаменитого желтого экипажа, в котором лорд Лонсдэйл ездил в Дерби и Эскот...»

В фильме «Матрица: Перезагрузка» показана невероятная сцена преследования с участием двух кадиллаков — *Cadillac CTS* и *Cadillac EXT*. Кроме того, туда «вставили» и мотоцикл *Ducati* со всеми его деталями.



ХРОНОТОП

Здесь анализируется хронотоп (временные и пространственные характеристики нарратива). Исследованы его определения, классификации и использование в политических и маркетинговых коммуникациях. Показано, как с его помощью мы передаем значение мужественности, страха; впечатление от прекрасной природы, сказочных и богатых пространств и т. д.



Рис. 171. Средства передвижения героев могут справиться даже с отвесными склонами. Они могут припарковаться и на вертикальной скале, поэтому там установлен счетчик



Рис. 172. Рекламисты разместили фотографию, на которой показана страшная морская буря, в каталоге обуви. Этот хронотоп состоит из мрачного и опасного времени и опасного топоса — разбушевавшейся морской стихии

Рис. 173



Рис. 174



Рис. 173, 174. Средства передвижения постоянно переносят героев в разные хронотопы: то на мрачные заледеневшие планеты (рис. 173), то в каменные джунгли (рис. 174)

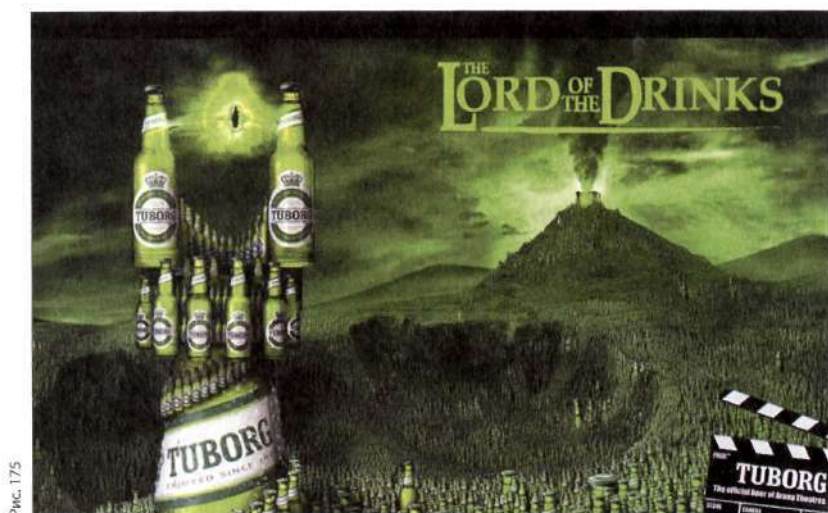


Рис. 175

Рис. 175. В этой великолепной рекламе (рекламируют одновременно киносалон и пиво, которое можно купить в этом киносалоне) отлично отредактирован мрачный мифический хронотоп из «Властелина Колец». Так, зеленое пиво идеально вписалось в эпические битвы героев со злодеями



Рис. 176

Рис. 176. Шотландия — тоже пугающий хронотоп: место темных мертвых озер, сумрака и качественного виски. Кто из нас посмеет ступить на земли, принадлежащие клану Кэмпбеллов?

Рис. 177

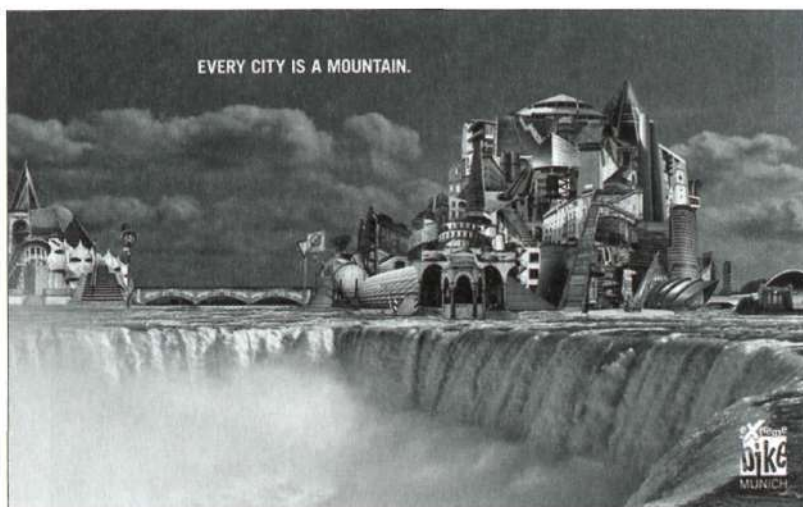


Рис. 177. Зловещий хронотоп: соединение в одно города из металла, громадного водопада и темной ночи — вызов для любого героя, в данном случае байкера-экстремала

Рис. 178



Рис. 178. Фотограф очень профессионально показывает нам страшное событие — пространство, охваченное торнадо, и соответствующее решение проблемы — рекламируемая кола

Рис. 179



Рис. 179. Только самые крепкие персонажи (герои и злодеи) могут уцелеть в суровых хронотопах у афгано-пакистанской границы. Осама отлично справился с этой непростой ситуацией, воспользовавшись волшебным средством — рекламируемой машиной

Рис. 180



Рис. 180. Amnesty International использует пространство мрачной тюрьмы, чтобы показать нам, как попирают наши демократические права. В данном случае организация использует рекламу, в которую включены элементы окружающей среды (*ambient media*). Плакаты размещены за металлической решеткой ограды, так выражена идея тюрьмы

Рис. 181



Рис. 181. Эта реклама — типичный пример хронотопа в садистском фильме: черная ночь, пустынная улица и обезглавленная ходячая кукла. А причина такой полуночной «экскурсии» весьма невинна: кукла работает от батареек, заряд которых неисчерпаем

Рис. 182



Рис. 182. И в этой рекламе обувного магазина показан гибельный хронотоп. В темное время суток злодеи-пираты разыскивают сокровища (обувь) в мрачном болоте

Рис. 183



Рис. 184



Рис. 185



Рис. 183, 184, 185. Некоторые нарративы гораздо радостнее, потому что в них активно используется хронотоп весны. Его элементы (красивые девушки, возрождающаяся природа, голубое небо, теплая погода, распусившиеся цветы и т. д.) убедительно выражают идею о счастье в женском понимании

Рис. 186

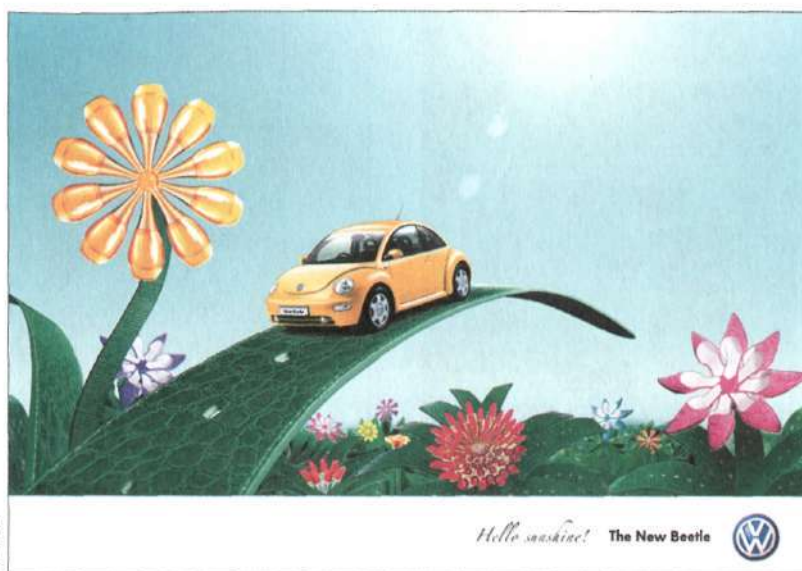


Рис. 187



Рис. 186, 187. Радостные хронотопы природы часто встречаются и в рекламах автомобилей. Дело в том, что автомобиль связан с окружающей средой (обращение к экологии) (рис. 186). А кроме того, природа бывает очень важна для соответствующей культуры (рис. 187)

Рис. 188



Рис. 189

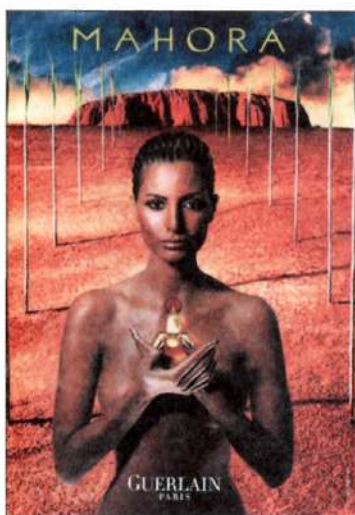


Рис. 188, 189. Довольно много действий в нарративах происходит в волшебном хронотопе. Он сформирован неизвестными и экзотическими пространствами и остановившимся временем

В рекламе алкоголя (рис. 188) пространство богатое и изысканное, об этом свидетельствуют элементы сецессиона. В рекламе духов (рис. 189) использован мифический топос — гора поклонения австралийских аборигенов

Рис. 190



Рис. 191



Рис. 190, 191. В следующей рекламе (рис. 190) мы оказываемся в сказочном саду, где изысканные духи, как яблоки, висят на деревьях на радость романтическим девушкам. Мифическая леди Годива обнаженная на белом коне в пространстве весны (рис. 191)

Рис. 192



Рис. 193



Рис. 192, 193. В этих рекламах модных женских вещей — изящной обуви (рис. 192) и дорогих бриллиантов (рис. 193) действие развивается в загадочных темных пространствах. Темнота — это темпоральная характеристика, образующая одно семантическое поле с эротичностью. Поэтому обе красивые утонченные дамы полураздеты

Рис. 194



Рис. 195



Рис. 196



Рис. 197



Рис. 198



Рис. 194–198. В маркетинговых и других коммуникациях нас постоянно убеждают, что богатство и счастье идут рука об руку. Поэтому экшен-фильмы про Джеймса Бонда, некоторые мыльные сериалы, многие рекламы и т. д. пользуются знаками топоса богатства. К ним относятся:

- изысканные буржуазные апартаменты (рис. 194 и 197);
- частные аэродромы и самолеты (рис. 195);
- рестораны с изысканными яствами в серебряной посуде (рис. 196);
- знаменитые казино, где на кон ставят целые состояния (рис. 198).

ХРОНОТОП И ЕГО ВРЕМЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

«Преступление и наказание»

Он проснулся на другой день уже поздно, после тревожного сна, но сон подкрепил его. Проснулся он желчный, раздражительный, злой и с ненавистью посмотрел на свою каморку. Это была крошечная клетушка, шагов в шесть длиной, имевшая самый жалкий вид с своими желтенькими, пыльными и всюду отстававшими от стен обоями, и до того низкая, что чуть-чуть высокому человеку становилось в ней жутко, и все казалось, что вот-вот стукнешься головой о потолок. Мебель соответствовала помещению: было три старых стула, не совсем исправных, крашенный стол в углу, на котором лежало несколько тетрадей и книг; уже по тому одному, как они были запылены, видно было, что до них давно уже не касалась ничья рука; и, наконец, неуклюжая большая софа, занимавшая чуть не всю стену и половину ширины всей комнаты, когда-то обитая ситцем, но теперь в лохмотьях и служившая постелью Раскольникову. Часто он спал на ней так, как был, не раздеваясь, без простыни, покрываясь своим старым, ветхим, студенческим пальто и с одною маленькою подушкой в голове, под которую подкладывал все, что имел белья, чистого и заношенного, чтобы было повыше изголовье. Перед софой стоял маленький столик.

Федор Достоевский

«Капитан Фракасс»

Широкая алея вела от моста к замку, проходя через аккуратно подстриженный кустарник, сквозь который тут и там проглядывали мраморные статуи, и красивый сад с клумбами, распланированными затейливыми геометрическими рисунками и сверкающими хорошо подобранными расцветками. Узкие проходы между ними были ограничены поребриками, посыпанными песком разных оттенков, и несколько небольших фонтанов извергали блестящие струи среди цветов. В центре сада располагался поразительный фонтан с большим, прямоугольным мраморным бассейном и Тритоном на высоком пьедестале, льющим воду из раковины. Ряд тисов, искусно выстриженных под пирамиды, шары и другие фигуры и растущих на одинаковых расстояниях друг от друга с обеих сторон большой аллеи, тянулся от ворот к замку и благодаря темной окраске красиво выделялся на фоне светлой зелени. Все было в превосходном порядке: ни листика не на своем месте, ни соринки, как если бы садовники только что отмыли и подстригли каждое дерево, каждый кустик и каждое растение, находящееся под их опекой.

Теофиль Готье

«Собака Баскервиль»

Коляска поднялась на взгорье, и перед нами раскинулись огромные просторы торфяных болот с видневшимися на них кое-где долменами из обломков скал и каменными столбами. Холодный ветер, налетевший оттуда, пронизал нас до костей. Где-то

там, на унылой глади этих болот, дьявол в образе человеческом, точно дикий зверь, отлеживался в норе, лелея в сердце ненависть к людям, которые изгнали его из своего общества. Лишь этого не хватало, чтобы усугубить то мрачное, что таилось в голой пустыне, расстилавшейся перед нами, в порывистом ветре и темнеющем небе. Даже Баскервиль умолк и плотнее запахнул на себе пальто.

Артур Конан Дойл

«Оцеола, вождь семинолов»

Я снова вижу перед собой красивый дубовый дом, выкрашенный в белый цвет, с зелеными жалюзи на окнах. Его окружает широкая веранда с крышей, которую поддерживают резные деревянные колонны. Низкая балюстрада с легкими перилами отделяет дом от лужайки с цветником. Направо от дома находится апельсиновая роща, налево раскинулся огромный сад. За лужайкой простирается зеленая поляна, покато спускающаяся почти к самой реке. В этом месте река образует излучину, похожую на большое озеро, с лесистыми берегами и маленькими островками, которые как бы висят в воздухе. Кругом летает и плавает множество птиц. В озере плещутся белые лебеди, а дальше расстилается лес, где также порхают и щебечут самые разнообразные птицы.

Майн Рид

«Из России с любовью»

Бонд вошел и оглянулся по сторонам. Несомненно, комната была отличной. Солнечный свет заливал ее через широкие двойные окна, выходящие на балкон. Стены были покрашены в розовые и белые цвета. Мебель, хотя и несколько поцарапанная, сохраняла элегантность начала века. На полу лежали роскошные бухарские ковры. С потолка, украшенного изысканной лепниной, свисала хрустальная люстра. Справа стояла поистине огромная кровать, а стену за ней украшало большое зеркало в позолоченной раме. Бонда это позабавило. Комната для новобрачных! Не хватало только зеркала на потолке. Просторная ванная, примыкающая к спальне, была оборудована буквально всем, включая биде и душ. Бритвенные принадлежности Бонда были аккуратно разложены на полочке над умывальником.

Ян Флеминг

«Голдфингер»

Вдоль берега шли корпуса «Кабана клуба» — два пролета раздевалок под плоской крышей с установленными на ней стульями, столиками и зонтиками в красно-белую полоску. Рядом бассейн с изумрудно-зеленой водой и множеством шезлонгов вокруг, пока еще пустующих, но на которых скоро расположатся отдыхающие, дабы получить свою порцию загара ценой пятьдесят долларов в день. Несколько служителей в белых жилетах копошились между шезлонгами, выравнивая их, переворачивая матрасы,

стряхивая вчерашний пепел и окурки. Дальше тянулась длинная песчаная коса, плескалось море. Глядя на все это, не приходилось удивляться записи в гостевой карте в номере Бонда, где указывалось, что проживание в люксе «Алоха» стоило двести долларов в сутки. По грубым подсчетам, три недели пребывания здесь обошлись бы Бонду в годовой заработок. Он снисходительно улыбнулся своим мыслям, вернулся в спальню и заказал по телефону плотный завтрак, пачку «Честерфилда» и газеты.

Ян Флеминг

Определение

Понятие «хронотоп» (от древнегреч. *chronos* — «время» и *topos* — «место») имеет отношение к художественным нарративам, которые отображают время и пространство как взаимосвязанные и влияющие друг на друга элементы, создающие целостный текст.

Это понятие введено русским литературоведом Михаилом Бахтиным.

Хронотоп — это один из элементов, составляющих нарратив. По этой причине художественное время подчиняется своим собственным законам. Это субъективное время и пространство, и поэтому хронотоп может отображать или не отображать историческое время, реальное пространство и т. д.

Хронотоп, как и другие элементы нарратива, имеет определенное значение. Поэтому в одних произведениях хронотоп передает значение темноты и подавленности, а в других — радости, весны и динамики. Одно и то же место в различных произведениях может быть описано по-разному. Все зависит от субъективного взгляда автора, сценариста, режиссера, оператора или потребительских групп (если это рекламные нарративы) и т. д.

Знаковый характер времени

Мы можем пользоваться временными характеристиками, чтобы выразить определенное значение. В знаковой системе время обозначается термином «хронема».

Классификации хронем

Вот основные противоположные хронемы:

- мифологическое/объективное время;
- сакральное/бытовое время;
- цикличное/линейное время;
- нарративное/объективное время;
- субъективное (психологическое)/объективное время;
- художественное/объективное время;
- драматизированное/недраматизированное время;
- прерываемое/непрерываемое время;
- плавное/скачкообразное время и т. д.

Мифологическое время

Оно деисторическое, то есть действие протекает во времени, которое нельзя назвать реальным. Следовательно, оно не подчиняется законам природы. Поэтому в сказочных и героических нарративах герои живут столетиями и не стареют.

В этом случае мы определяем человеческое существование, соотнося его с сакральным мифологическим временем и с архетипическими действиями предков, обладающих сверхъестественными способностями (Мелетински Е.).

Благодаря своим сакральным аспектам мифологическое время больше всего подходит для рекламы. Время сотворения мира священно, так как именно в этот отрезок (Золотой век) люди были исключительно счастливы. А один из архетипических рекламных призывов — это именно призыв к счастью.

В мифологическом времени настоящее, прошлое и будущее не различаются. Миф и музыкальное начало — это механизмы, уничтожающие время (Хренов Н.).

Мифологический хронотоп — это время, когда существовали великие предки: непобедимые герои, мудрые пророки и т. д., которые ликвидировали хаос и устанавливали порядок. Они космоизируют (упорядочивают) мир, создавая человечество, государство, орудия труда и т. д.

Праздники прекрасно иллюстрируют эти аспекты. Это время, когда мы снова становимся одним целым с важными событиями и личностями, связанными с нашей общностью, — семьей, народом, страной, континентом, миром.

В эти моменты мы отождествляем себя с героями-прародителями, которые освободили нас от мрака, рабства и страдания. Например, мы сорок лет скитались по пустыне, но наконец с помощью героя-пророка нашли землю обетованную.

Мифологическое время очень умело использовано в «Звездных войнах». Трилогия начинается с оговорки, что события, происходящие в ней, случились в мифологические времена, когда боги, демоны и герои сражались, чтобы установить социальный порядок (Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman).

Священное время выражает идею о счастье и рае. В этом мифологическом пространстве отовсюду струится свет и чистота. И это не случайно, что перед праздниками мы с усердием приводим в порядок наше жилище, город и страну, а в праздничный вечер всегда яркое освещение (независимо от экономии электроэнергии) и везде грохочут фейерверки.

Сакральное и бытовое время

Один из важнейших аспектов мифологического времени — его сакральность. Через божественность мы повторяем начальное творение. Священное время имеет исключительную значимость для нас, поскольку именно тогда мы реализуемся в самой полной мере: «Вычеркивание бытового времени и воссоздание человека в начальном времени происходит в значимые периоды, когда человек бывает самим собой: в момент совершения обряда или значимых действий (принятия пищи, рождения, церемонии, охоты, рыболовства, войны, работы и т. д.). Другая часть его жизни проходит в бытовом времени, и она не имеет никакого значения...» (Елиаде М., с. 50).

Сакральные аспекты, независимо от того, идет ли речь о циклическом или линейном времени, сильнее всего выражены в идее о «Великом времени»: «Ни в одной архаической цивилизации место, отведенное истории, так хорошо не раскрыто, как в теории “Великого времени”, т. е. о больших космических циклах... Мы возвращаемся к ним, поскольку там впервые очерчиваются два ориентированных в разные стороны направления: традиционное, которое присутствует как предчувствие (не будучи нигде ясно сформулированным) во всех “примитивных” культурах — периодически обновляемое циклическое время, и другое — “современное”, конечное время, фрагмент (возможно круговой), закрытый между двумя вневременными бесконечностями.

Почти всегда теории о “Великом времени” идут рука об руку с мифом о последовательных “веках”, причем “золотой век” всегда находится в начале цикла, рядом с парадигматическим *illud tempus*. В обеих доктринах — о бесконечном круговом и о конечном круговом времени — этот “золотой век” может начаться снова, другими словами, он повторяем: бесконечно много раз в первом случае и один-единственный раз — во втором случае» (Елиаде М., с. 129).

Циклическое/линейное время

Это противопоставление отображает две основные концепции, связанные со временем. Циклическое время обозначает, что мы постоянно возвращаемся к начальному сакральному времени. Порядок событий в этом случае таков:

1. Начальное сакральное время («золотой век»).
2. Бытовое.
3. Уничтожение (потоп).
4. Начальное сакральное время и новое повторение того же цикла.

В некоторых древних цивилизациях время осмысливалось именно таким образом. Христианство же заменяет концепцию циклического времени линейным. Причина — в акте распятия, поскольку это уникальное событие не может быть повторено.

Святой Августин в «Городе Господа» писал, что языческие философы ввели циклическое время, потому что они не могли увидеть свободную и бессмертную душу, достигшую мудрости.

Поэтому во времена Средневековья случались конфликты двух идей: о циклическом времени и линейном. Люди, работающие на земле, воспринимали идею о циклическом времени, а торговцы и промышленники были связаны с мобильностью. Отсюда родилась идея о линейном прогрессе.

Время в нарративах

Время в нарративах представляет собой темпоральную последовательность, в которой совершаются соответствующие действия (функции).

Мы можем определить важность той или иной части нарратива по количеству времени, которое ему отводится. Чем она важнее, тем больше времени занимает.

В нарративе время — субъективная величина, которая не отражает объективной реальности. Поэтому авторы трансформируют фабульное время («реальное» время) в сюжетное (время в нарративе). По этой причине время в нарративе либо растянуто, либо сокращено.

Растянутое и сокращенное время в нарративе

Мы «растягиваем» те моменты, которые важны для нарратива. В экшенах это бегство, преследование, бои, особенно финальная битва. Если мы отобразим их на временной диаграмме, то будет хорошо видно, как различаются длины соответствующих отрезков.

Самые важные моменты — самые частые в нарративах. Автор может описать в одной главе один день, а в другой — целый год и т. д.

Типичный хронотоп в связи с этим — Потемкинская лестница из знаменитого фильма Сергея Эйзенштейна «Броненосец Потемкин» (ранее — Бульварная; Потемкинской ее стали называть после съемок этого фильма. — Х. К.). Царские кровопийцы избивают на ее ступенях беззащитных людей, и это самая важная сцена в фильме.

Эйзенштейну нужно было показать в деталях садизм царской власти, и потому этот отрывок он сделал ключевым, а следовательно, одним из самых продолжительных. На самом деле Потемкинская лестница в Одессе в 10–12 раз короче той, которая показана в фильме и которую мы воспринимаем как очень длинную. Генеральный режиссер достаточно показательно отредактировал этот хронотоп.

Мы сокращаем те моменты, которые не имеют большого значения с точки зрения сюжета. Сделать это можно с помощью такого стилистического приема, как эллипс. Чтобы уменьшить объем нарратива, в сказках, фильмах, комиксах чаще всего используется фраза: «Прошли годы». Некоторые исследователи обозначают это явление понятием «временная дыра».

Временные характеристики и ритм

Один из важнейших аспектов художественного времени связан с временными ритмами — способами «сжимания» и «растягивания» времени.

Последнее очень значимо для эстетического воздействия изображения: «Непрерывно текущее однородное время не способно дать ритм. Последний предполагает пульсацию, сгущение и разрежение, замедление и ускорение, шаги и остановки. Следовательно, изобразительные средства, дающие ритм, должны иметь в себе некоторую расчлененность, одними своими элементами задерживающую внимание и глаз, другими же, промежуточными, продвигающую то и другое от элемента к другому» (Флоренский П., с. 232–233).

Хронотоп и ЕГО ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Знаковый характер пространства

Пространство имеет не только физические, но и знаковые характеристики, то есть может выражать смысл. Согласно трихотомии Перса, пространство — это

типичная индексальная знаковая система. Мы располагаем объекты в определенных пространствах, потому что они лучше выражают необходимые нам значения.

Этот феномен мы обозначаем понятием «проксиматика», а отдельный пространственный знак — понятием «проксима». Но проксиматика — неточный термин для пространства как знаковой системы. Он отражает лишь знаковые аспекты в связи с расположением предметов в пространстве.

Специалисты используют еще одно понятие — «социотоп». С его помощью они выражают социальные аспекты пространства. Можно проанализировать социотоп в двух проекциях — как взаимодействие социальных групп и физических пространств и как взаимодействие отдельных людей и физических пространств (Пеневска В.). По аналогии с этим понятием мы могли бы ввести термин «психотоп».

Классификация пространств в нарративе

Вот основные противоположные понятия, благодаря которым мы можем классифицировать пространства:

- счастье/несчастье;
- смелость/страх;
- сила/слабость;
- мужское/женское;
- богатство/бедность;
- хороший/плохой;
- выше/ниже;
- опасность/безопасность и т. д.

Опасные пространства

Действие в экшен-фильмах происходит именно в опасных местах. Это крутые горные склоны, ледники, горные реки, вулканы, большие глубины подводного пространства, космос, подземные казематы для мучений; водные бассейны, полные крокодилов; клетки со львами; штаб-квартиры гестапо и т. д. Это совершенно естественные для экшена места, удобные для преследований, бегства и сражений.

Рекламисты тоже не отстают — они активно используют такие пространства, когда нужно обратиться к силе с мужской точки зрения. Рекламные персонажи *Marlboro*, *Camel* и *Lucky Strike* — смелые герои и авантюристы — действуют именно здесь, в диких прериях, джунглях и т. д.

И подземное пространство представляет большую опасность, потому что в нем обитают злые силы. Неслучайно во многих религиях ад расположен именно там.

Поэтому в некоторых мифах герой спускается в мрачные глубины подземного царства и сражается с его злодеями. Типичный пример этого — Тесей, который сражается в подземном лабиринте с минотавром.

То же самое мы видим и в современных мифологизированных нарративах. Штаб-квартиры злодеев в фильмах о Джеймсе Бонде располагаются под землей — в пещерах и т. д.

Люк Скайуокер и его друзья попадают в глубины планет, которые на самом деле оказываются желудками подземных чудищ. В один из самых драматических моментов их заперли в расположенной внутри имперского крейсера шахте, где прессуется мусор.

Так же размещены в пространстве и зловещие топосы нарративов о Гарри Поттере и во «Властелине Колец». Там героям тоже предстоит сойти в подземное царство и победить злых чудовищ — огромную змею, полчища разных уродов и т. д. Из подземелья выбирается на свет и дьявольская армия во «Властелине Колец».

Не случайно Кэмпбелл сказал, что истинный путь героя лежит в мрачные глубины, где ему предстоит одолеть темные силы и возродить доброту и свет.

Священное пространство

Мы, как представители славянской культуры, связываем различные элементы священного пространства с идеей о создании нашей собственной цивилизации, о борьбе наших героев и т. д.

Наши памятники героям — типичный пример этого. Здесь они совершали чудеса: уничтожали врагов, восстанавливали порядок из хаоса, погибали в мучениях.

Храмы, которые поставлены таким героям, символизируют мир: у них четыре стороны, которые символизируют четыре стороны света. В центре храма располагается святилище — символ непреходящей силы героя.

По Кэмпбеллу, человек, входящий в храм и направляющийся к святилищу, подражает действиям героя. Та же символика присутствует в архитектуре древних городов. Ворота в них были расположены в соответствии с четырьмя главными направлениями, а в центре размещали святилище божественного героя — основателя города. Так целый город становился символом, наделяющим смыслом жизнь населяющих его людей.

Тесно связана с сакральным пространством идея о центре и о периферии.

Центральное/периферийное пространство

Идея о существовании центра — одно из самых ярких проявлений мифологического мышления. Мирча Элиаде очень глубоко проанализировал этот феномен в «Мифе о вечном возвращении».

Он полагает, что любая земная форма соответствует небесному аналогу. Таким же образом структурировали пространство и древние египтяне, и древние эллины, и христиане.

Элиаде сформулировал архитектурный символизм центра следующим образом.

1. Священная Гора, где встречаются Небо и Земля, находится в центре Мира.
2. Каждый храм или дворец, или еще шире — каждый священный город или царская резиденция, — это еще одна «священная гора», которая, таким образом, превращается в центр.

3. Будучи Осью Мира (*Axis Mundi* — ось, связывающая небо и землю. — Х. К.), город или священный храм могут рассматриваться как точка, в которой встречаются Небо, Земля и Ад» (Елиаде М., с. 20).

Миф о центре лежит глубоко в человеческом подсознании, и люди неосознанно определяют какой-то центр в связи с различными видами деятельности — идеологической, культурной, рекламной, производственной и т. д.

В религиозном отношении типичным примером можно считать ислам. В этой религии очень ярко выражена идея о сосредоточении. Центральное положение Мохаммеда и его бесспорный авторитет для мусульман находят свое отражение в пространстве. Самая главная мечеть расположена в Мекке, и поэтому каждому мусульманину во время молитвы следует повернуться именно к этому храму, независимо от того, в какой точке мира он находится.

Типичным примером стали и идеологии. Для коммунистов центр — это Москва, для нацистов — Нюрнберг или Мюнхен. Тот же принцип существует и в рекламе. Центром для женщин стали глубоко связанные с ними мода и косметика, а это — Париж.

Поэтому многие известные в мире компании, работающие в этой области, строят свои офисы в Париже. Может, они и занимаются там какой-то деятельностью, но в любом случае божественную поддержку они получили.

Богатые пространства

Они идеально отражают идею о социальном могуществе. Поэтому действие во многих нарративах (экшенах, мыльных операх, рекламных местах, как Швейцария, Париж, Монте-Карло, Лас-Вегас, замки, казино, знаменитые рестораны и отели и т. д.

Счастливое пространство

Гастон Башлар вводит понятие «счастливое пространство»: «Наша цель в том, чтобы изучить некоторые совсем обычные образы, образы счастливого пространства. Наши исследования в этой области можно было бы назвать топофилией (любовью к местности. — Х. К.)... эти пространства восхваляют по разным причинам» (Башлар Г., с. 34).

Что касается экшен-нарративов, счастливое пространство в них связано прежде всего с сексуальными функциями. Герой, совершив тысячи подвигов, получает «сексуальную» награду — развлекается с красавицей на каком-нибудь райском тропическом острове. Это не случайно.

С точки зрения коллективного европейского бессознательного, рай расположен именно на этих островах. Это подтверждается результатами некоторых семиотических исследований: «Начиная с эпохи Великих географических открытий "писатели" размещают на каком-нибудь острове идеальный, утопический и фантастический мир, противопоставляя его реальному, так же как далекий остров противопоставляется близкой стране» (Степанов Ю., с. 61).

Существуют и другие счастливые пространства. Париж и Венеция — одни из самых подходящих топосов, с точки зрения любой влюбленной и романтической

женщины. Неоспоримо доказано, что развитие сюжета многих реклам, использующих эти обращения, связано именно с этими городами.

Женское пространство

Защищенный социотоп — это место, где женщина спасается от страха перед внешним миром. Этот социотоп отражает чувство беспомощности перед физически более сильным мужчиной. Ниже проникновенно описано давящее женщину чувство беспомощности: «Я поняла: самое плохое в панике то, что вместо того чтобы чувствовать себя правой... чувствуешь себя виноватой. Извиняющейся. За то, что выходишь на улицу в темноте. За то, что носишь вызывающую одежду. За то, что стоишь на улице. За то, что почти будешь женщиной. Быть женщиной означает, что можешь быть убитой... Можешь сидеть дома. Не отдаляться от защищающего тебя мужчины — своего мужа. Потому что другой не безопасен, а может быть, и он тоже» (Cameron and Frazer).

В процитированном отрывке очень ярко показаны страхи женщины. Становится понятным, что даже сравнительно хорошо защищенное внешне городское пространство опасно с точки зрения слабого пола. Поэтому мы можем построить континуум, в котором локализуем постепенные переходы от суперженского (суперзащищенного) до супермужского (суперопасного) пространства.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Башлар, Гастон.* Поетика на пространството. С., Народна култура, 1988, 344 с.
- Вебер, Макс.* Социология на господството. Социология на религията. С., Св. Кл. Охридски, 1992, 532 с.
- Добрев, Добрин и Елка Добрева.* Справочник на семиотичните термини. Шумен, Глаукс, 1992, 158 с.
- Доганов, Димитър и Ференц Палфи.* Рекламата каквато е. Варна, Princesps, 1992, 314 с.
- Елиаде, Мирча.* Митът за вечното завръщане. С., Христо Ботев.
- Залеская, Мария.* Энциклопедия магии и волшебство в книгах Джоан Роулинг. Москва, Фолио, 2003, 368 с.
- Знеполски, Ивайло.* Катастрофата като филмова метафора. С., Наука и изкуство, 1992, 152 с.
- Камбъл, Джоузеф.* Силата на мита. С., Хемус, 2001, 338 с.
- Купър, Жан.* Илюстрирана енциклопедия на традиционните символи. С., Петър Берон, 1993, 270 с.
- Кэмпбелл, Джозеф.* Мифы, в которых нам жить. Москва, Гелиос, 2002, 252 с.
- Кэмпбелл, Джозеф.* Мифический образ. Москва, АСТ, 2002, 688 с.
- Кэмпбелл, Джозеф.* Герой с тысячью лицами. Москва, София Ltd., 1997, 336 с.
- Маркузе, Херберт.* Ерос и цивилизация. С., Христо Ботев, 1993, 288 с.
- Мелетински, Елеазар.* Поетика на мита. С., Христо Ботев, 1995, 552 с.
- Митта, Александр.* Кино между адом и раем. Москва, Подкова, 476 с.
- Паккард, Вэнс.* Тайные манипуляторы. Москва, Смысл, 2004, 282 с.
- Пеневска, Веселина.* Пространството като част от човека. С., Св. Кл. Охридски, 1995, 156 с.
- Пропп, Владимир.* Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. Москва, Лабиринт, 1998, 512 с.
- Степанов, Юрий.* Семиотика. С., Народна просвета, 1979, 176 с.
- Флоренский, Павел.* Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. Москва, Прогресс, 1993, 326 с.
- Фром, Ерих.* Изкуството да обичаш. С., Христо Ботев, 1992, 112 с.
- Хренов, Н. А.* Художественное время в фильме (Эйзенштейн, Бергман, Уэллс). Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. Ленинград, Наука, 1974, с. 248–261.

- Цуладзе, Автандил. Политическая мифология. Москва, ЭКСМО, 2003, 384 с.
- Baudrillard, Jean. Seduction. New World Perspectives. 1990, 182 p.
- Berger, Arthur Asa. Signs in Contemporary Culture. Sheffield Publishing Company, 1989, 196 p.
- Bovée, Courtland L. and William F. Arens. Contemporary Advertising. Illinois, RICHARD D. IRWIN, INC., 1989, 662 p.
- Cameron, Deborah and Elizabeth Frazer. Masculinity, Violence and Sexual Murder. The Polity Reader of Gender Studies. Polity Press. 1994, pp. 266–272.
- Englis, Basil G.; Michael R. Solomon; Richard D. Ashmore. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. Journal of Advertising, June, 1994, v. 23, n. 2, p. 49(16).
- Fingeroth, Danny. Superman on the Couch. What Superheroes Really Tell Us about Ourselves and our Society. New York, Continuum, 2004, 192 p.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman. The Semiotics of Consumption. Interpreting Symbolic Behaviour. Popular Culture and Works of Art. Mouton de Gruiter. Berlin, 1993, 365 p.
- Konigsberg, Ira. The Complete Film Dictionary. Bloomsbury Publishing Company, 1988.
- Kotler, Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall. 1988, 776 p.
- Richetti, John. Mythology. Grolier Multimedia Encyclopedia.
- Stephens, Debra Lynn, Ronald Paul Hill; Cynthia Hanson. The beauty myth and female consumers: the controversial role of advertising. Journal of Consumer Affairs, Summer, 1994, v. 28, n. 1, p. 137(17).
- Wallace, Martin. Recent Theories of Narrative. Cornell University Press. London, 1986, 244 p.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- Мифология как мир первообразов и материя духовности: www.countries.ru/library/mifol.htm
- Словарь аналитической психологии: <http://jungland.indeep.ru>
- Щербаков, Александр. Место мифа в политической идеологии: www.politstudies.ru/fulltext/2003/4/18.htm
- Doyle, Bernard. Mythology: www.pantheon.org/articles <http://www.spookybug.com/origins/lotr.html>
- Of Myth and Men. A conversation between Bill Moyers and George Lucas on the meaning of the Force and the true theology of Star Wars: <http://kumo.swcp.com/biz/theedge/hero.htm>
- The Magic Of Myth The Archetypal Hero's Journey: <http://anakinskywalker.homeip.net>
- www.countries.ru/library/mifkat.htm
- www.geocities.com/boudicca1960/mentor.html

Герои и Красавицы в РЕКЛАМЕ



- ✗ Свыше 200 цветных примеров рекламы, использующей героические и эстетические мотивы.
- ✗ Мировые шедевры, созданные копирайтерами и дизайнерами многих стран мира, включая Россию.
- ✗ Комментарии, объясняющие механизм рекламного воздействия.
- ✗ Яркие и дерзкие рекламные ходы.

Христо Кафтанджиев —

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Софийского университета, Болгария. Известен своими выступлениями и публикациями по вопросам рекламы и семиотики. Автор шести книг, изданных в Болгарии и России. Член жюри Нью-Йоркского рекламного фестиваля. Читает лекции на съездах Международной рекламной ассоциации (IAA). Проводит семинары по маркетинговым коммуникациям и рекламе в России, Швеции, Германии, Голландии, Швейцарии, Австрии, Словении, Хорватии, Боснии и Герцеговине, Чехии, Греции, Украине, Латвии, Литве, Эстонии.



Читайте также
книгу автора

**Секс
и насилие
в рекламе**

ПИТЕР®

www.piter.com —

вся информация
о книгах и веб-магазинах

ЗАКАЗ КНИГ: 197198, Санкт-Петербург, а/я 619
тел.: (812) 703-73-74,
postbook@piter.com

61093, Харьков-93, а/я 9130
тел.: (057) 758-41-45, 751-10-02,
piter@harkov.piter.com

ISBN 978-5-91180-993-5



9 785911 809935