

Е. Ю. Кармалова

ЖАНР ФЭНТЕЗИ И РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

В современной культуре происходят диффузные процессы, размывающие границы между элитарной и массовой сферами. Формальность и формульность жанрового мышления, существующие в сфере массового искусства, не могли возникнуть «из ничего». Они опираются на многовековой опыт художественной культуры, в том числе на сформировавшуюся в течение тысячелетий универсальную систему литературных, театральных и далее, в прошлом столетии, — кинематографических жанров.

Массовая культура работает исключительно со стереотипными жанровыми формулами: сюжетными схемами, устойчивыми моделями хронотопов, серийными образами. Жанры массовой культуры обладают жестким синтаксисом — внутренней структурой. Нужно, чтобы жанр мог быть опознан сразу, и ожидание реципиента не должно нарушаться. Поэтому сюжеты внутри массовых жанров так часто повторяются. Повторяемость — свойство мифа — указывает на родство истоков массовой и элитарной культур; обе в XX в. ориентируются на архетипы коллективного бессознательного.

Массовую литературу, кинематограф, рекламу как формы массовой культуры относят к тем видам коммуникации, которые обращаются не к памяти коммуниканта, а к суггестии здесь и сейчас, к коммуникации не двусторонней, а скорее агрессивной. Наиболее эффективный способ воздействия заключается в использовании традиционных архетипов и символов для создания т. н. «новейших» мифов.

В современной массовой культуре мифологизация понимается как прагматическая и рациональная интерпретация (толкование) событий в коммерческой и политической сферах. Новая «мифология» носит симулятивный характер и совершенно осознанно стремится к этому своему качеству. Цель ее — формирование стереотипного автоматического отношения к объектам внешнего мира, создание образа реальности, отвечающего идеологии общества потребления.

Представления о жанре и жанровых классификациях в искусстве и культуре XX–XXI вв. претерпели значительные изменения. «Чистые» жанры ушли в прошлое, границы между ними стали размытыми, диффузными. Эти и другие особенности характерны для жанрового развития высокой литературы и искусства. В области массовой культуры складывается несколько иная ситуация. С одной стороны, между жанрами проходят четкие и жесткие границы. Это обусловлено т. н. формульностью массовой культуры. Однако в пределах одного текста возможно совмещение нескольких жанровых формул.

Исходя из классификации архетипов, предложенной Н. Фраем, американский исследователь Дж. Кавелти характеризует основные типы литературных формул: приключение, любовную историю (romance), тайну, мелодраму, чуждые (alien) существа и состояния (комедийные формулы им не рассматриваются). Этот тип формул характерен для всех культур¹.

Использование кодов того или иного жанра литературы, кинематографа, других видов искусства в рекламе остается стереотипным. Обычно жанр в рекламном тексте репрезентируется через визуальный ряд, в котором представлен предметно-изобразительный

план жанровой модели — знаки пространства, интерьера, вещного мира, внешний облик персонажа, костюм, жест и т. д.

Обращаясь к жанрам action, рекламный дискурс заимствует в редуцированном виде отдельные элементы жанровых формул: прежде всего, из концептуального плана берется мотив вечной борьбы Добра и Зла. Впрочем, этот же концепт лежит в основе всех жанров, актуальных для рекламного дискурса: и мелодрамы, и фэнтези, за исключением, пожалуй, мюзикла, коллизии которого отличаются большей сложностью. Используя элементы сюжета, определенную типологию персонажа — литературного и кинематографического, реклама переводит вербальные виды художественных знаков, различные формы нарратива в визуальный ряд. При этом формируется специфический образ реальности: апофеоз деятельности, энергии, силы — идеал «успешного человека», реализующего свои сверхспособности.

Одна из типичных черт фэнтези как жанра массовой литературы — эскейпизм, уход от реальности в вымышленный мир, обладающий особой ценностью и обаянием, подчиняющий себе инфантильное сознание современного потребителя массовой культуры. Эскейпизм фэнтези объясняет, почему эта жанровая модель оказывается столь востребованной в рекламном дискурсе. Своеобразие эффекта преобразования реальности определяется смешением реального и чудесного, специфическим внедрением одного в другое. Чудесный мир, без всяких объяснений допускающий эту эклектику, вовлекает реципиента в игровые отношения, создавая эффект освобождения от повседневных забот и проблем.

Большинство кинематографических образцов этого жанра являются экранизациями литературного фэнтези. При этом акцент делается на визуальных эффектах, и жанровая формула не изменяется, а упрощается (поскольку текст минимизируется, повествование редуцируется, и воспроизводятся одни и те же фабульные схемы и ситуации). Зато становится понятно, почему именно кинофэнтези находит непосредственное отражение в рекламе, и восстанавливается цепочка текстов-фэнтези в массовой культуре: от литературы к кинематографу и далее — к рекламным текстам.

В своем анализе рекламных текстов мы привлекли разнообразный материал, в котором элементы фэнтези сочетаются с другими жанровыми формулами. Особенно часто фэнтези совмещается с триллером. Обратимся к тем рекламным роликам, в которых модель мира воспроизводится через принцип двоемирия, и при этом в них присутствует необычное, фантастическое начало. Ролики могут воспроизводить иной мир, другую реальность, а могут показывать скрытую сторону нашей реальности.

Для рекламного дискурса в целом характерен оптимистический настрой: даже если в основном сюжете будет изображен страшный, пугающий мир или события, то в финале “happy end” обязателен. Поэтому жанровые коды триллера, horror, в развязке будут разоблачены или с помощью юмора, или с помощью эстетического контраста. Так, в роликах, использующих элементы мистического триллера («Ночь пожирателей рекламы») рекламируются джинсы «Дизель». Развертывающийся рекламный сюжет напоминает зрителю сходные кинематографические схемы. Героиня идет по ночным улицам, и ей кажется, будто кто-то ее преследует. Но этот кто-то невидим. Она оглядывается, прислушивается, ощущение ужаса нагнетается по мере развития сюжета. Героиня входит в дом, затем в квартиру. В это время в помещении включают свет, и она оказывается на собственном Дне рождения среди большого количества гостей. А ее друг бензопилой нарезает огромный торт.

Сходный сюжет развертывается в рекламном ролике джинсов «Ливайс» («Пожиратели рекламы», 1997, № 0417). Только главным героем становится мужчина, идущий по темным улицам в каком-то неблагополучном районе города. За ним движется какое-то

невидимое существо, возможно, собака, потому что она издает звуки, похожие на собачье сопение, негромкий лай. Но волшебный предмет — джинсы — делают героя неуязвимым, поэтому, несмотря на нагнетание мистического ужаса, герой остается невозмутимым.

В одном из фестивальных роликов также почти целиком развертывается сюжет мистического триллера («Каннские львы», 2003, № 2). Группа спасателей приезжает на зимующую полярную станцию, с которой была потеряна связь. Они обходят помещения, проверяют, в каком состоянии находятся живущие там люди, и обнаруживают, что полярники сошли с ума. На станции достаточно еды и питья, но люди не едят и не пьют, а умирают с голода. Ощущение мистического ужаса нагнетается, но реципиент не может ничего понять до самого финала ролика. В конце мы видим пустую бутылку из-под соуса «Хайнц» и сидящего рядом с ней сходящего с ума человека. Звучит рекламный слоган “We don`t eat without it” («они не могут есть без этого»). Таким образом, только через слоган и последний кадр ролика мы понимаем семантику жанрового кода.

Код фильма ужасов используется в другом ролике. Слоган рекламной кампании фирмы «Рибок» таков: «Спасайся от дивана!» Протагонистом в ролике становится человек, а антагонистом — диван, получивший антропоморфные черты. Герой лежит на диване и смотрит телевизор, затем диван «оживает» и пытается задавить героя, который собирает вещи для спортивной тренировки. Протагонист бежит с лестницы второго этажа — диван за ним; герой быстро одевается, хватая вещи и спортивную сумку, диван преследует его. И только в дверном проеме диван застревает, а протагонист пробегает его. В этом ролике диван исполняет функцию чудовища из фильма ужасов, только благодаря использованию рекламным дискурсом приема фетишизации антропоморфное существо заменяется вещью («Каннские львы», 2002, золото, № 11).

Рекламных роликов, в которых используются как отдельные элементы фантастического, так и жанровые коды фантастического жанра или жанра фэнтези, очень много. Специфика использования жанровых кодов фэнтези состоит в том, что человеческий мир минимизируется, ракурс видения меняется с человеческого на точку зрения какого-нибудь фантастического существа, но полностью человеческий мир из пространства ролика обычно не исчезает. Хотя иногда реальный человеческий мир может в тексте не присутствовать, как, например, в ролике социальной рекламы с экологической тематикой («Каннские львы», 2001, бронза, № 28). Мир показан здесь «глазами» искалеченной человеком природы: растений, деревьев. Причем пространство человека не изображается. Зритель видит только искореженные деревья, одно из которых наделяется речью. Слова дерева становятся слоганом: «Природа видит, но она бессильна».

Чаще всего в рекламном дискурсе используются лишь отдельные элементы жанра фантастики или фэнтези. Мы выделим несколько вариантов использования этих элементов. В одном случае в человеческий «реальный» мир вторгаются фантастические, необычные существа. В ролике, рекламирующем марку обуви, в человеческий мир попадают человекоподобные рыбы (или рыбоподобные люди). Они имеют облик людей, но при этом не только плавают в океане как рыбы, они представляют собой летающих рыб. Затем рыбы-люди выходят на сушу, делают первые робкие шаги, на ногах у них появляется обувь («Каннские львы», 2003, № 13).

Иногда параллельно человеческому миру в ролике показывается иной мир, существования которого люди обычно не замечают. Так, в ролике спортивной одежды «Найк» параллельным миром становится мир животных. Его героиня — белка — в прошлой жизни была бегуньей на длинные дистанции. Теперь она смотрит на людей, тренирующихся

в парке, и думает, каких успехов она могла бы добиться, если бы у нее была такая обувь и одежда для занятий спортом. Нынешний ее удел — только убежать от собак. Слоган рекламной кампании подчеркивает имиджевую идею и философию рекламируемого бренда: «Изменись в этой жизни» («Каннские львы», 2006).

В другом варианте происходят фантастические метаморфозы с реальным земным миром. В ролике «Ливайс» («Каннские львы», 2003, № 31) искривляется все видимое пространство: уличные ограждения, перила, скамейки, столики и т. д. Вслед за этим соответствующая пластика появляется у молодых людей, носящих джинсы «Ливайс». Слоганом рекламных кампаний «Ливайс» несколько лет была фраза «Свобода движения». Герои их рекламных роликов могли двигаться по горизонтальной поверхности, пробивая стены, подниматься по вертикали — стволу растущего дерева. В данном ролике тела людей в джинсах этой марки становятся настолько пластичны, что они способны принимать самые неожиданные формы.

В реальном человеческом мире могут происходить и другие необычные события. Так, в ролике автострахования («Каннские львы», 2006) для того чтобы показать силу удара машины при аварии, если скорость будет превышена на определенное количество километров в час, машины как бы подвешиваются на высоте того этажа, сила удара при падении с которого равна силе удара при аварии. Автомобили словно парят в воздухе, создавая совершенно ирреальную картину пространства.

Обычно с помощью волшебного предмета герою удается попасть в иной, ирреальный, нечеловеческий мир. Например, поедание мороженого «Солеро» (только один укус) сразу же переносит героя в ирреальный фантастический мир. Персонаж наделяется сверхчеловеческими способностями: он может летать, передвигаться с такой легкостью, будто находится в состоянии невесомости. Иногда, наоборот, рекламируемый предмет становится волшебным помощником, позволяющим герою вернуться из ирреального мира в реальный, человеческий. В ролике, рекламирующем джинсы («Пожиратели рекламы», 1997, № 0 219), герой попадает в шторм и тонет. Он оказывается в подводном мире, где его встречают и оживляют русалки. Затем они хотят снять с него джинсы «Ливайс», но их попытка не увенчивается успехом. Герой в джинсах данной марки утонуть не может, именно поэтому он спасается.

В ролике джинсов «Дизель» («Ночь пожирателей рекламы») героиня гуляет в лесу — пространстве, которое обычно маркируется как вместилище темных, хтонических сил. На нее нападает чудовище, но поймать героиню ему не удается: ее спасает герой, на котором надеты джинсы рекламируемой марки. Интересно, что победа над чудовищем происходит в ирреальном, фантастическом мире. Вообще для роликов, использующих жанровое кодирование фантастики/фэнтези/мистики, характерен мифологический тип хронотопа с ярко выраженной структурой двоимирия, способностью героя легко передвигаться между мирами.

В последние годы в фестивальном рекламном креативе появились ролики, в которых используются жанровые коды научно-фантастического фильма. Например, Серебряного льва на Каннском рекламном фестивале 2006 года получили ролики, не просто включающие элементы классического фантастического фильма, но и целиком стилизующие его визуальный компонент, в частности черно-белую поэтику. Действие одного из роликов происходит в межгалактической обсерватории Невады, где помощница ученого, наблюдающего в телескоп за Марсом, во время ужина кладет и съедает слишком много острого кетчупа. В результате она покрывается испариной, стекла ее очков запотевают,

она проливает горячий кофе на брюки ученого, он нажимает рычаг, посылающий сигналы на Марс. Марсиане слышат угрозы ученого, адресованные, правда, секретарю: «Я убью вас». После этого марсиане нападают на Землю и уничтожают ее. Слоган продукта: «Помните: чуть-чуть уже много!»

В другом ролике тип визуализации остается тем же, но сюжет его связан не с темой космоса, а с проблемой закрытых научных лабораторий. Действие происходит в лаборатории по испытанию химических веществ. Ученый-исследователь проводит опыт и между делом перекусывает. Попробовав бутерброд с кетчупом, он покрывается испариной, и капля пота попадает в колбу с каким-то химическим веществом. Препарат вытекает из сосуда, бежит через край, часть его попадает на паука, предназначенного для проведения опытов. В результате воздействия паук вырастает и опутывает своей паутиной весь земной шар.

Таким образом, востребованность жанровой формулы фэнтези в целом и отдельных ее элементов в рекламном дискурсе очевидна. Эта востребованность объясняется бесспорной принадлежностью жанра массовой культуре с ее эйскепизмом. Однако диффузный характер современной эстетики проявляется в глубинных связях этого жанра с архетипами мифа, волшебной сказки, героического эпоса, авантюрного романа, традициями романтического искусства. Все эти эстетические феномены объединяет принцип двоemiрия, возможность внедрения ирреального в повседневность вплоть до их полной неразличимости. Этот принцип чрезвычайно актуален для рекламного дискурса с его центральной идеей — преобразованием мира в результате обладания «чудесными» вещами.

Подводя итоги, можно сказать, что именно жанровые коды становятся тем каналом передачи культурной информации (хотя и в сниженной, упрощенной и стереотипной форме, приспособленной к уровню восприятия носителя массового сознания), который обеспечивает эстетический эффект рекламного текста. По-видимому, именно жанровые коды, наряду с мифологическими, и являются основным фактором превращения рекламы в текст культуры, что дает возможность поставить рекламу в общий ряд культурных текстов, хотя и определенного уровня и типа.

¹ *Cawelty J. G. Adventure, Mystery and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture. Chicago, 1976.*