

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ЖАНРЫ СРЕДНЕВЕКОВОГО СМЕХА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Дипломная работа

студентки V курса д/о

Агаевой Айсель

Научный руководитель:

к. ф. н., доцент,

Н. В. Старых

Оглавление

Введение.....	2
Глава 1. Смех как мировоззрение.....	6
Параграф 1.1. Эстетика карнавально-смеховой культуры Средневековья	12
Параграф 1.2. Смех как культурный код. Родовые черты средневекового смеха	21
Параграф 1.3. Образность средневековой карнавально-смеховой культуры.....	31
Глава 2. Жанры средневекового смеха.....	42
Параграф 2.1. Зрелищно-площадные жанры средневекового смеха.....	48
Параграф 2.1.1. Зрелищно-площадные жанры средневекового смеха в русской традиции	58
Параграф 2.2. Около-церковно-обрядовые жанры средневекового смеха.....	71
Параграф 2.3. Литературно-площадные жанры средневекового смеха	78
Глава 3. Реклама современности: рекрутинг форм средневекового смеха	85
Заключение	109
Библиографический список.....	112

Введение

«Из всех живых существ только человеку свойствен смех»

Аристотель

Смех является высшей духовной привилегией человека, которая недоступна другим существам. Смех – это дар, данный одному лишь человеку. Будучи порождением разума и духа, в самом широком понимании смех – это иное мировоззрение, способ трансформации реальности. Смех выступает в роли испытания существующей культурной нормы, а его функцией является нарушение социальных норм.

В логике данной интерпретации смеха построена эта работа. Конкретным аспектом изучения такого обширного явления как смех стал смех, господствовавший в эпоху Средневековья, в частности в карнавально-смеховой культуре средневекового города. Автор данного исследования полагает, что именно в эпоху Средневековья зародилось понимание смеха как иного способа интерпретации действительности. Являясь «низовой» составляющей «культуры с большой буквы», карнавально-смеховая культура Средневековья, а вместе с ней и неотъемлемая ее компонента - средневековый смех противопоставляются официальной культуре.

Карнавально-смеховая культура эпохи Средневековья и поп-культура постмодерна описывается с помощью общего кода демократизма. Как ни одна из других форм человеческой деятельности, смех требует среды. Он зависит от тех взглядов и представлений, господствующих в этой среде. И карнавально-смеховая культура, и поп-культура рождаются в среде народных масс. Мы выдвигаем тезис о том, что средневековый смех продолжает существовать в современной нам поп-культуре, в частности в одной из ее неотъемлемой составляющей – рекламе.

Выступая в качестве средства маркетинговой коммуникации, нацеленной на управление поведением потребителем посредством формирования социально-психологических установок, реклама пытается найти пути эффективного управления восприятием реципиента. Одним из таких путей является привлечение смешного, комического и абсурдного. Смех не только соответствует общей парадигме эпохи постмодерна, но и является эффективным инструментом продвижения рекламируемых товаров и услуг. Мощный поток рекламных текстов, сопровождающий каждого человека в его повседневной жизни, вынуждает его абстрагироваться и не воспринимать большую часть всех рекламных сообщений. Как следствие, потребитель становится активным, критичным, выбирающим. И брендам становится все труднее действовать по классической схеме продвижения. Для того чтобы вернуть расположение и доверие людей, современный рекламный бизнес стремиться стать более «человечным». Обращение к смеховому миру, его мотивам и образам открывает для рекламы мощный источник креатива, привносит в нее то, что имеет непреходящую актуальность. Выступая в роли иного взгляда на жизнь, противоречащего нормам и установкам официальной действительности, смех, в частности его самая яркая форма – средневековый смех, является одним из эффективных инструментов влияния на восприятие реципиента.

Все это обуславливает **актуальность** представленной работы.

Объект и предмет исследования. Объектом данного исследования является средневековая карнавально-смеховая культура, в рамках которой существует средневековый смех. В роли предмета нашего исследования выступают жанры средневекового смеха.

Рабочая гипотеза исследования. Мы выдвигаем гипотезу о том, что средневековый карнавальный смех, его основные оттенки, то есть жанры продолжают существовать в современной культуре постмодерна, и рекрутируются для эффективного рекламирования товаров и услуг.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы на примерах современных рекламных сообщений подтвердить существование средневекового смеха, в частности его основных жанров в рамках современной культуры постмодерна.

Исходя из вышесказанного, **задачами** исследования являются:

- анализ эстетики средневековой карнавально-смеховой культуры;
- определение характерных признаков средневекового смеха;
- выделение и классификация жанров средневекового смеха.

Методология работы. В данном исследовании был применён системный подход, главными составляющими которого стали такие методы, как анализ, сравнение, синтез и классификация.

Теоретическая база исследования обусловлена междисциплинарным характером разрабатываемой темы, требующей комплексного подхода к исследованию и, соответственно, проработки литературы по ряду направлений. Комплексный анализ смеха, присутствующий в исследованиях А. Бергсона, Дж. Г. Мида, К. Э. Изарда, А. Г. Козинцева, Л. В. Карасева, М. И. Стеблин-Каменского, а также в работах Э. Дж. Чампана, Х. К. Фута, Ч. Р. Грюнера, Г. Нерхардта, Ф. К. Биарда, М. Г. Вайнбергера и В. Раскина позволяет нам сформировать многоплановую картину относительно сущности этого явления, обозначив широкий спектр его коммуникативных возможностей.

Обращение к средневековой карнавально-смеховой культуре как основной сфере рекрутирования жанров средневекового смеха делает опорными в этой связи исследования М. М. Бахтина, Д. С. Лихачева, А. М. Панченко и Н. В. Понырков, А. Я. Гуревича, С. С. Аверинцева, Ю. М. Лотмана, А. Ф. Некрыловой и С. Е. Юркова.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирического материала были использованы рекламные ролики так называемых демократических брендов. О причинах, обуславливающих данный выбор, будет сказано в эмпирической части данной работы.

Глава 1. Смех как мировоззрение

Данная глава посвящена средневековой карнавально-смеховой культуре, а также ее главным компонентам и характеристикам. Она содержит анализ эстетики праздничной карнавальной культуры и эстетики средневекового смеха.

Большой вклад в анализ эстетики народной культуры Средневековья внес Михаил Михайлович Бахтин. Без его всемирно известной книги¹ не могла бы быть написана и эта работа о средневековом смехе. Для нас его исследование является основой поиска и классификации жанров средневекового смеха. Другим источником для анализа эстетики средневековой карнавально-смеховой культуры стали работы Д. С. Лихачева², А. М. Панченко, Н. В. Поньрко, А. Я. Гуревича³, Ю. М. Лотмана⁴, С. С. Аверинцева⁵, А. Ф. Некрыловой⁶ и С. Е. Юркова⁷.

В данной работе наряду с понятием «средневековая карнавально-смеховая культура» очень часто будут встречаться такие понятия, как «народная культура Средневековья», «массовая средневековая культура», «низовая средневековая культура» и «официальная средневековая культура». Чтобы свободно ими оперировать, прежде дадим им определение.

1 Бахтин М. М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

2 Лихачев Д. С., Панченко А. М., Поньрко Н. В. *Смех в Древней Руси*. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. – С. 295.

3 Гуревич А. Я. *Избранные труды. Средневековый мир*. Спб., СПб.: Издательство СПбГУ, 2007. — С. 560.

4 Лотман Ю. М. Символ в системе культуры // Лотман Ю.М. *Избранные статьи в трех томах*. – Т. I Статьи по семиотике и топологии культуры – Таллин, “Александра”, 1992. – С. 191-199.

5 Аверинцев С. С. Семиотика и художественное творчество // *Символика раннего Средневековья (К постановке вопроса)*. М.: «Наука», 1977. – С. 315-316.

6 Некрылова А. Ф. *Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века*. – Л.: Искусство, 1984.

7 Юрков С. Е. *Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.)*. СПб., 2003.

Все эти понятия являются обозначениями одной и той же культуры. А что такое собственно сама «культура»?

В нашем исследовании под словом «культура» мы понимаем попытку человека утвердить смысл своей жизни и соотнести его со смыслом сущего. Культура наполняет жизнь смыслом, и все бытие открывается человеку через культурные смыслы. Таким образом, культура – это полагание смысла. Разница способов полагания определяет отличие одной культуры от другой. Эта же разница создает все многообразие явлений культуры. В данном случае «сообщество» - это люди, объединенные смысловым миром, который образует ту или иную культуру.

Набор или сочетание тех или иных смыслов образует культуру, объединяет людей в определенные сообщества и передается из поколения в поколение. В итоге, этот смысловой мир определяет способ существования и мироощущения людей.

Там, где существует культурное наследие, существует и механизм, обеспечивающий передачу культурных смыслов. Этот механизм, обслуживающий сферу социального общения, называется языком или знаковой системой. Наделяя значениями те или иные явления этого мира, культура рождает многообразную знаковую систему, через которую происходит накопление, поддержание и организация опыта.

Для нас особенно важно то, что культура является открытой знаковой системой и поэтому помимо основного компонента – естественного языка – содержит множество других знаковых систем: метаязыки, символические системы мифа, ритуалы, социоэтические запреты, предписания и т.п. Одной из таких комплементарных знаковых систем являются архетипические образы и символы. Карнавальнo-смеховая культура содержит в себе один из таких архетипических образов – архетип Трикстера (или шута), о котором мы скажем чуть позже.

Итак, определившись с термином «культура», нам нужно объяснить, почему мы ставим в один ряд такие понятия, как «средневековая карнавально-смеховая культура», ««народная культура Средневековья», «массовая средневековая культура», «низовая средневековая культура», а также почему они противопоставляются «официальной средневековой культуре».

Прежде всего, «карнавально-смеховая культура» это и есть «низовая» культура Средневековья. В свою очередь «низовая» культура по определению Ю. М. Лотмана является составной частью локальное культуры. Что же тогда такое «локальная культура»? Локальность культуры определялась тем, что была основана на этических и религиозных традициях и ценностях, что всегда придавало ей национальный характер. С позиции ее представителя она представляла практически застывшую систему. Изменения, происходившие в ней, обнаружить было практически невозможно, так как они выходили далеко за рамки индивидуальной жизни. Оценить изменения можно было лишь «извне» и по прошествии длительного временного интервала⁸. Новообразования, которые претендовали на статус культурных ценностей, адаптировались на протяжении длительного времени. Как пишет Ю. М. Лотман: «В основе этого адаптивного механизма лежало структурное распадение культуры на два больших компонента»⁹. Так, анализируя смеховую культуру периода Средневековья и Ренессанса, М. М. Бахтин также отмечает эти два компонента. «Низовая» часть культуры вбирала в себя стереотипы, традиции и нормы жизни, характерные для большинства людей в их повседневной жизни. Особо подчеркнем «для большинства людей». Этим большинством и является народ, а «низовая» культура есть «народная» культура. И хотя карнавал и другие явления карнавально-смеховой культуры нельзя назвать явлениями повседневными,

⁸ Лотман Ю. М. Символ в системе культуры // Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. - Т. I Статьи по семиотике и топологии культуры – Таллин, “Александра”, 1992. С. 191-199.

⁹ Там же

как заметил Бахтин: «Празднества карнавального типа и связанные с ними смеховые действия или обряды занимали в жизни средневекового человека огромное место. Кроме того почти каждый церковный праздник имел свою, тоже освященную традицией, народно-площадную смеховую сторону»¹⁰.

Одновременно с «низовой» частью в культуре возникали явления, кардинально отличавшиеся от привычных стереотипов. Они представляли «особый идеальный культурный пласт». «Эта верхняя, рафинированная часть культуры оформляется в истории человеческой цивилизации как Культура «с большой буквы». Такая культура отличалась от действительности, и поскольку она была идеализирована (ее аудитория элитарна, ограничена и аристократична), то обладала большей стабильностью. В такой культуре вырабатывались блокирующие механизмы, направленные на то, чтобы не допустить в «высокую» культуру продукты «низшей». Таким образом, локальная культура – это культура, которая содержит в себе массовый и элитарный векторы, силы которых относительно сбалансированы. Массовый вектор в эпоху Средневековья представлен «народной культурой», а элитарный вектор «официальной культурой».

Наконец, нам нужно определиться с временными рамками существования исследуемой нами карнавально-смеховой (народной, массовой) культуры, а также ее антипода – официальной средневековой культуры.

Для этого необходимо учитывать нескольких существенно отличающихся между собой этапов, принятых в медиевистике. Этими этапами являются:

- раннее Средневековье – V – X века;
- развитое Средневековье – XI – XIV века;

¹⁰ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

- позднее Средневековье и Возрождение – XV – XVI века.

В данной работе мы будем рассматривать все три периода Средневековья.

Период раннего Средневековья знаменуется процессами переходного характера. Античная культура разрушается, отдельные ее явления частично переосмысливаются и закрепляются в только зарождающейся новой культуре. В период раннего Средневековья еще живы были традиции римских сатурналий и других форм античного народного смеха. Столкнувшись с молодым феодальным строем, народная культура сближается с официальной, христианской. Отчасти это объясняется тем, что в целях пропаганды молодое христианство использует отдельные элементы народной праздничной культуры. Так, церковь приурочивала христианские праздники к местным языческим.

С утверждением христианства в качестве официальной и единственной религии появляется оппозиция официальная (элитарная) культура и культура народная (низовая). В период развитого Средневековья смех как бы уходит в «подполье». Благодаря своему «полулегальному» существованию народная смеховая культура периода развитого Средневековья обладает исключительным радикализмом и свободой.

Если в эпоху развитого Средневековья народная смеховая культура существовала вне официальной сферы высокой идеологии и литературы, то в эпоху позднего Средневековья и Возрождения она вступает в новую фазу своего существования. Народный карнавальное смех допускается даже в одну из областей «официальной» культуры – литературу.

В период позднего Средневековья и Возрождения народная смеховая культура сильнее всего сближается с официальной, элитарной культурой. Отчасти такое сближение объясняется происходившим в эпоху Возрождения переходом литературы и отдельных областей идеологии на народные языки.

Разложение феодального и теократического строя средних веков также способствовало сближению этих двух культур.

Веками слагавшаяся в неофициальном быту, народная смеховая культура смогла подняться до самых верхов идеологии и литературы эпохи Возрождения. Но по мере формирования новой официальности – абсолютизма – смех опять спускается в низы жанровой иерархии, но уже в отрыве от народных корней. Это приводит к его измельчанию и вырождению.

Таким образом, уже в XVII веке начинается процесс постепенного измельчания, обеднения обрядово-зрелищных форм народной культуры. С одной стороны, праздничная жизнь становится государственной, парадной, с другой – она переходит в сферу частной жизни, семейного быта, область смешного сужается, беднеет и ее наполнение. Смех становится родом легкого развлечения для порочных или низких людей. Таково отношение к смеху и на протяжении последующих веков и вплоть до XX века.

Выяснив исторические границы карнавально-смеховой культуры, следует определиться с национальной ее составляющей. Большая часть этой главы будет посвящена анализу европейской традиции средневековой карнавально-смеховой культуры. Но в ней также будет представлен анализ отечественной смеховой традиции. Как пишет Д. С. Лихачев: «Древнерусский смех относится по своему типу к смеху средневековому»¹¹.

¹¹ Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. – С. 7-59.

Параграф 1.1. Эстетика карнавально-смеховой культуры Средневековья

Мир средневековой карнавально-смеховой культуры приходится собирать и познавать буквально по крупинкам. Как справедливо подметил Бахтин: «...то, что мы называем единым миром народной смеховой культуры, выглядит здесь как какое-то скопище разрозненных курьезов, включить которое в «серьезную» историю европейской культуры и литературы, несмотря на его огромный объем, в сущности, не представляется возможным»¹².

Целостная картина мира народной смеховой культуры складывается благодаря анализу эстетики карнавальной культуры. В основе нашего анализа концепция М. М. Бахтина о «гротескном реализме» и «карнавальной культуре».

Вслед за ним, мы будем понимать «карнавал» в расширенном смысле, обозначая этим понятием всю богатую и разнообразную народно-праздничную культуру средних веков и эпохи Возрождения. Карнавал – это народно-праздничный мир в миниатюре. Этот мир сохранился лучше других пластов богатой народно-праздничной культуры, поэтому для нас именно карнавал раскрывает суть «низовой» культуры.

Почему именно в эпоху Средневековья, при общем пессимистическом характере восприятия действительности возникает особый интерес к миру смеха? Отчасти такой интерес был обусловлен кардинальным различием между смеховой (по преимуществу народной) культурой и официальной (по преимуществу элитарной) культурой церковного и феодального Средневековья. В отличие от официальной культурной традиции обрядово-зрелищные формы, организованные на смеховом начале, имели совершенно неофициальный, внецерковный характер и отражали иной аспект

¹² Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

человеческих отношений. Параллельное сосуществование официального, церковного мира и мира карнавально-смехового рождало ситуацию двумирности, без учета которой нельзя адекватно понять культурное сознание Средневековья.

Религия как апологет государственности была чужда основной массе населения, то есть простому народу или крестьянству. А. Гуревич¹³ высказал предположение о том, что толчком к принятию христианства в раннем Средневековье был страх наказания, который по природе своей относится к животным инстинктам. Мы не беремся утверждать, что в Средневековье христианство как особая форма восприятия жизни и устройства общества было присуще только благородным по происхождению людям, то есть особам знатным и духовенству. Можно только предположить, что обычные крестьяне сочетали в своей жизни исконные, архетипические традиции с таким относительно новым явлением, как христианство. Существовали разнообразные формы такого сочетания. Например, средневековые мастерские цеха справляли свои профессиональные праздники, которые сочетали в себе как карнавальные, так и церковные мотивы (известно, что у большинства цехов были свои святые патроны).

Уже на самых ранних стадиях развития человека и культуры народная жизнь имела два «воплощения». Так, Бахтин в своей работе упоминает о некоторых признаках двойственности в фольклоре первобытных народов: «в фольклоре первобытных народов рядом с серьезными (по организации и тону) культами существовали и смеховые культы, высмеивавшие и срамословившие божество («ритуальный смех»), рядом с серьезными мифами – мифы смеховые и бранные, рядом с героями – их пародийные двойники-дублеры»¹⁴. На ранних этапах в условиях доклассового и

¹³ Гуревич А. Я. Избранные труды. Средневековый мир. СПб., СПб.: Издательство СПбГУ, 2007.

¹⁴ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

догосударственного общественного строя, серьезный и смеховой аспекты божества, мира и человека были, по-видимому, одинаково священными и одинаково официальными. Однако смешение официального и народно-смехового не исчезает с появлением государственного строя. Так, Бахтин в качестве примера приводит Рим, где на государственном этапе церемониал триумфа почти на равных правах включал в себя и прославление, и осмеяние победителя. Постепенно два аспекта народной жизни расходятся в разных направлениях, и все смеховые формы обретают неофициальный статус, становясь способами выражения народного мироощущения, народной культуры. Римские сатурналии и средневековые карнавалы – примеры такой народной культуры.

Итак, интерес к смеху существовал уже с самых древних времен, но именно в эпоху Средневековья мы наблюдаем расцвет смеховой культуры, ее усложнение в связи с появлением такого нового явления действительности, как карнавал. В итоге, рождается новая культура – карнавально-смеховая культура.

Воплощением этой культуры является не только карнавал, но и многообразные праздники, проводившиеся на площади и улицах средневековых городов: праздники дураков (“*festa stultorum*”), праздник осла, около-церковные праздники, храмовые праздники, сопровождаемые ярмарками и разнообразной системой площадных увеселений, сельскохозяйственные праздники (например, такой как “*vendange*” – «сбор винограда») и т. д. Поэтому иногда в качестве синонима карнавально-смеховой культуры мы будем употреблять термин «площадная смеховая культура».

Но самым ярким воплощением этой культуры, безусловно, был карнавал. Можно сказать, что карнавальное начало является родовым признаком смеховой культуры Средневековья.

Карнавал – это неофициальная, вторая жизнь народа, организованная на началах смеха. Это праздничная жизнь народа, сама жизнь, обогащённая игровым принципом. Поэтому карнавал не знает разделения на исполнителей и зрителей. В отличие от театрально-зрелищных форм, карнавальные формы находятся на границе искусства и самой жизни.

Важным качеством карнавальной культуры Средневековья является особое состояние мира, который бесконечно рождается и обновляется. Этот принцип карнавал унаследовал от своего «прародителя» - римских сатурналий, которые как бы воплощали временный возврат на землю золотого века Сатурна. Карнавал полнее других форм средневекового досугового времяпрепровождения «впитал» в себя идею вселенского обновления. Другие празднества в менее чистом виде воплощали в себе эту идею, хотя и в них живо ощущалось настроение временного выхода за пределы обычного строя жизни.

Еще одна характерная черта карнавала - это временная отмена всех иерархических отношений между его участниками. Если официальные праздники подчеркивали иерархическое неравенство («на них полагалось являться во всех регалиях своего звания, чина, заслуг и занимать место, соответствующее своему рангу»¹⁵), то на карнавале все считались равными. Между людьми, разделенными в обычной жизни барьерами сословного, имущественного, служебного, семейного и возрастного характера, на время карнавала устанавливался особый, фамильярный контакт. Как замечает Бахтин: «На фоне исключительной иерархичности феодально-средневекового строя и крайней сословной и корпоративной разобщенности людей в условиях обычной жизни этот вольный фамильярный контакт между всеми людьми ощущался очень остро и составлял существенную часть

¹⁵ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

общего карнавального мироощущения»¹⁶. На время карнавала отчуждение между людьми разных сословий временно исчезало, и простолудин ощущал себя среди равных.

Как следствие, рождается ситуация фамиллярного контакта, а вместе с ним и особый карнавально-площадной стиль речи. Этот стиль не признает дистанции между собеседниками, а формы площадной речи и площадного жеста, далеки от обычных норм этикета. В процессе многовекового развития средневекового карнавала, в котором нашли свое место и более древние смеховые обряды, возник свой язык карнавальных форм и символов, «язык очень богатый и способный выразить единое, но сложное карнавальное мироощущение народа».¹⁷ Это мироощущение было враждебно всему готовому и завершённому и требовало динамических и изменчивых форм для своего выражения. Так, для карнавального языка характерна «логика «обратности» (“à l'envers”), «наоборот», «наизнанку», нескончаемые перемещения верха и низа («колесо»), лица и зада. Также карнавальный язык изобилует всевозможными жанрами пародий и травестий, снижений, профанаций, шутовских увенчаний и развенчаний.

И наконец, карнавальная культура имела свой особый вид смеха, которому посвящен следующий параграф. Но прежде нам следует привести еще одну археважную особенность карнавально-смеховой культуры, без которой, на наш взгляд, невозможно составить полное представление о ней.

Как уже было сказано ранее, являясь открытой знаковой системой, карнавально-смеховая культура помимо своего естественного языка содержала компоненты других знаковых систем, в частности архетипические образы и формы. Древние смеховые обряды, унаследованные средневековой карнавально-смеховой культурой, частично наследовали свое содержание от

¹⁶ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

¹⁷ Там же

архетипов коллективного бессознательного. В данной работе мы выдвигаем гипотезу о том, что по крайней мере один из таких архетипов - архетип Трикстера - является одним из «предельных оснований» для характеристики средневековой карнавально-смеховой культуры. Мы не беремся утверждать, что между карнавально-смеховой культурой Средневековья и архетипическими образами и символами существовала непосредственная связь. Фундаментальные потребности человека предстают в виде целостной системы архетипических образов, восходящих к древнейшим формам коллективного бессознательного. Являясь универсальными формами человеческого мышления и сознания, архетипы влияли на средневековую карнавально-смеховую культуру настолько, насколько они влияют на любую другую культуру, в том числе и на современную.

Карл Густав Юнг, автор многочисленных работ о «коллективном бессознательном», подчеркивал существенное отличие архетипов от исторически ставших или переработанных форм. Так, по определению Юнга, коллективное бессознательное – это врожденный «слой» бессознательного, который имеет не индивидуальную, а всеобщую природу и включает в себя содержания и образы повеления, которые являются повсюду и у всех индивидов одними и теми же»¹⁸. Другими словами, коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным. Содержанием же коллективного бессознательного являются так называемые архетипы: «говоря о содержаниях коллективного бессознательного, мы имеем дело с древнейшими, лучше сказать, изначальными типами, т.е. испокон веку наличными всеобщими образами»¹⁹. Архетипы, согласно Юнгу, несут в себе важнейшую информацию о мире и переносят ее на самого человека таким образом, что он невольно становится носителем знаний о Вселенной. Поэтому, «любое отношение к архетипу, переживаемое или

¹⁸ Юнг К. Г. Человек и его символы. СПб., 1996.

¹⁹ Там же

просто именуемое «задевает» нас; оно действенно, потому что пробуждает в нас голос более громкий, чем наш собственный. Говорящий праобразами говорит как бы тысячью голосов, он пленяет и покоряет... он возвышает личную судьбу до судьбы человечества...»²⁰.

В концепции Юнга архетип представляет собой психическую структуру, форму, выражающую тенденцию к образованию таких устойчивых мотивов, представлений, которые могут колебаться в деталях, но при этом не изменяться в своей базовой схеме. По Юнгу, архетип как таковой существенно отличается от исторически ставших или переработанных форм, следовательно, архетип не может считаться порождением какой-либо культуры. В данном случае под словом «культура», мы имеем в виду любую историческую эпоху, взятую в ее целостности, то есть со всеми выработанными стереотипами, нормами и правилами поведения. Преобразующий, нормирующий характер любой культуры предполагает «игру по правилам», что значит полное подчинение стереотипам и нормам, принятым в обществе в данный отрезок времени.

Универсальные для всех народов, в существующей действительности архетипы выражаются через так называемые архетипические символы и понятия. Они сохраняют для человека глубокую значимость и наполнены для него внутренним притяжением, независимо от того, где они встречаются: в мифах, снах или произведениях искусства. В течение веков они подвергались самой тщательной и сознательной переработке в культуре, религии и искусстве.

Духу карнавально-смеховой культуры соответствовал архетип Трикстера. Являясь «психологемой», то есть архетипической психической структурой глубокой древности, Трикстер всегда присутствует в карнавалах, в магических ритуалах (чаще в ритуалах исцеления), в религиозном

²⁰ Юнг К. Г. Человек и его символы. СПб., 1996.

мироощущении и страхах. Архетип Трикстера выражается через образ шамана или лекаря (в европейской традиции также силен образ продавца снадобий или врача-шарлатана). Еще одним выражением архетипа Трикстера является фигура трюкача, который выступает в роли предвестника Спасителя. Очень часто трюкач – это и бог, и человек, и животное вместе. «Он одновременно недочеловек и сверхчеловек, животное и божественное создание, чья главная и наиболее вызывающая характеристика — бессознательность»²¹. Амбивалентность образа трюкача также проявляется в неопределенности его пола. Хотя фаллический мотив является преобладающим в архетипе Трикстера, очень часто трюкач превращается в женщину и рождает детей.

Устраивая оргии, причиняя страдания окружающим и самому себе, Трикстер в то же время постепенно превращается в Спасителя и одновременно очеловечивается. «Именно это преобразование бессмысленного в осмысленное открывает нам компенсаторное отношение, в котором фигура Трикстера находится по отношению к фигуре святого: именно оно было причиной существовавших в раннем Средневековье странных церковных обычаев, основанных на воспоминаниях об античных сатурналиях»²². В около-церковных праздниках Средневековья архетип Трикстера выражался в совершенно неожиданных формах. Вплоть до XVI века церковные праздники сопровождались пением и плясками самих священников. Кроме того, очень часто выбирался «детский епископ». Отдельно существовали пляски младших дьяконов, которые к концу XII столетия выродились в «праздник дураков» и «праздник осла». Все эти церемонии открывали сущность Трикстера в его изначальной форме. В карнавально-смеховой культуре позднего Средневековья архетип Трикстера присутствует в комических персонажах уже светских представлений. Так, в

²¹ Юнг К. Г. Человек и его символы. СПб., 1996.

²² Пол Радин Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К.Г. Юнга и К.К. Кереньи. - СПб.: Евразия, 1999. - С. 265-286.

итальянских театральных представлениях комические персонажи смешили публику тем, что «украшали свои костюмы огромными фаллическими символами»²³.

Архетип Трикстера объясняет всеобщую взаимосвязанность многих мотивов и образов, связанных с фигурой шута, которая в карнавально-смеховой культуре Средневековья получила широчайшее распространение.

Теперь, когда мы определились со смысловым полем существования средневекового смеха, мы можем перейти к определению сущности самого средневекового смеха.

²³ Пол Радин Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К.Г. Юнга и К.К. Кереньи. - СПб.: Евразия, 1999. - С. 265-286.

Параграф 1.2. Смех как культурный код. Родовые черты средневекового смеха

Прежде чем преступать к анализу средневекового смеха, нам предстоит определить, что же мы будем понимать под словом «смех». Феномен смеха имеет две ипостаси: психо-физиологическую (связана со специфическими эмоциями) и культурную (в этой ипостаси эмоции выражаются с помощью культурных кодов - доминирующих «идеологических» установок общества на конкретно-исторических этапах). В зависимости от выбранного метода исследования разные авторы по-разному акцентируют свое внимание на феномене смеха. Некоторые исследователи (например, А. Бергсон²⁴ и Дж. Г. Мид²⁵) рассматривают смех в контексте социальных процессов. Так, А. Бергсон наблюдал смех в обществе, находящемся на сломе традиционных культур. Эмоциональная природа смеха по Бергсону – есть ответная реакция общества на оскорбление, и тогда смех в его концепции противоречит трактовке смеха К. Э. Изарда²⁶, который полагал, что смех является следствием эмоции радости. Согласно Бергсону смех - это скорее эмоция презрения, или плата злом на зло. Джордж Г. Мид рассматривает смех в качестве позитивной эмоциональной реакции на парадоксальность ситуации и, отчасти, на полноту мира, который «вопреки несовместимости полюсов дуальной оппозиции, несет в себе возможность и необходимость их совместного существования»²⁷. Через переосмысление своего «Я» смех открывает путь срединной культуре. Так, он представляет одновременно основу для возможного массового социального действия, где переосмысление «Я» и «не-Я» становится предметом массового общения²⁸. В концепции Дж. Г. Мида смех имеет приоритетную роль в массовой культуре. Отечественный исследователь Л. В. Карасев рассматривает явление

²⁴ Бергсон А. Смех. - М., 1992.

²⁵ Mead G. H. Mind, Self and Society. Chicago, 1934.

²⁶ Изард К. Э. Психология эмоций. - Спб., 1999.

²⁷ Mead G. H. Mind, Self and Society. Chicago, 1934.

²⁸ Там же

смеха с точки зрения множественности прочтения текста²⁹. Он различает телесную и интеллектуальную смеховые реакции, которые называет «смехом тела» и «смехом ума» соответственно. Эстетические формы смеха Карасев называет «смехом ума» и считает, что в их основе лежат негативные эмоции. К ним он относит и комическое. А. Г. Козинцев в своей работе «Смех: истоки и функции»³⁰ утверждает единство «смеха тела» и «смеха ума», в основе которых лежит единая стереотипная физиологическая реакция. Таким образом, смех лишается эстетического статуса и становится антитезой стыда. Козинцев выделяет юмористический смех (связан с удовольствием), социальный смех (смех как результат чистого возбуждения), ликующий (символизирующий победу или избыток сил), смех от облегчения (нервная разрядка), от смущения или беспокойства (защитный механизм), истерический (вызванный стрессом), физиологический (вызванный веселящим газом и щекоткой), патологический смех (при душевной болезни или прямой стимуляции мозга) и, наконец, деланный смех (ритуальный смех). М. И. Стеблин-Каменский понимал смех, как «смешное (или комическое) в произведениях словесного (или зрелищного) искусства»³¹. Психофизиологическую ипостась смеха он называет «смехом тела», а культурную вслед за М. М. Бахтиным считает «народным смехом». В концепции Стеблин-Каменского в зависимости от господствующей идеологии на первый план выходит то направленный смех (подразумевающий тот или иной объект, который осмеивается, разоблачается, критикуется, осуждается, разрушается и т. д.), то ненаправленный смех (не подразумевающий никакого объекта). По мере изменения масштаба тех явлений, которые осмеивал направленный смех, менялась и форма ненаправленного смеха. Наконец, М. М. Бахтин рассматривает смех с точки зрения истории и теории литературы. Он вводит

²⁹ Карасев Л. В. Философия смеха. РГГУ. 1996.

³⁰ Козинцев А. Г. Смех: истоки и функции. - С.-Пб, Наука, 2002.

³¹ Стеблин-Каменский М. И. Апология смеха. - Известия АН СССР. Серия литературы и языка. - Т. 37. №. 2. - М., 1978. - С. 149-156.

категории «карнавальный смех» и «народный смех» и рассматривает идеологические формы смеха.

Смеху посвящено множество западных исследовательских работ. Следует отметить, что англоязычная литература по этой проблематике более многочисленна. Особую популярность среди западного научного сообщества смех обрел в 70 - 80-х годах прошлого века. Тогда же организовывались первые конференции по юмору, а их результаты публиковались в форме обзоров, подводящих итог предыдущим исследованиям. Одним из таких обзоров стала книга под редакцией Энтони Дж. Чапмана и Хью К. Фута «Юмор и смех. Теория, исследование и применения»³², которая включает в себя большой пласт исследовательских работ таких авторов, как Чарльз Р. Грюнер³³ и Г. Нерхардт³⁴, а также книга Чарльза Гуласа и Марка Вайнбергера («Юмор в рекламе: всесторонний анализ»)³⁵, содержащая обзор исследований Джеймса Карона³⁶ и Барбары Стерн³⁷. Условно, к теоретикам, рассматривающим смех относительно категории превосходства, можно отнести Чарльза Р. Грюнера. Он усматривает агрессию и другие формы превосходства даже в самых веселых юмористических явлениях. Нерхардт видит смех, прежде всего, в несоответствиях. В своих исследованиях смеха Джеймс Карон вместо термина «смех» оперирует термином «комическое». Он противопоставляет эту категорию юмору, который, по его мнению, есть менее обширное явление. Барбара Стерн также усматривает существенные различия между «комедией» и «юмором». Отдельного упоминания достойна

32 Chapman, J. A., and Foot, H. C. *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*. - Transaction Publishers, 1976..

33 Gruner, C. R. *Understanding Laughter. The Workings of Wit & Humor*. - Chicago. - 1978.

34 Nerhardt, G. (1976). Incogruity and funniness: Towards a new descriptive model. In A. J. Chapman and H. C. Foot (Eds.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*. London: Wiley.

35 Gulas, Charles S., 1962 – *Humor in advertising: a comprehensive analysis* / by Charles S. Gulas and Marc G. Weinberger.

36 Caron, James E. 2002. "From Ethology to Aesthetics: Evolution as a Theoretical Paradigm for Research on Laughter, Humor, and Other Comic Phenomena," *Humor* 15 (3): 245-81.

37 Stern, Barbara. 1996. "Advertising Comedy in Electronic Drama: The Construct, Theory and Taxonomy," *European Journal of Marketing* 30 (9): 37-59.

семантическая теория юмора, предложенная Виктором Раскиным³⁸.

Согласно теории этого исследователя, смех возникает при внезапном пересечении двух независимых контекстов в точке бисоциации, то есть в «ситуации пересечения в сознании воспринимающего двух независимых, но логически оправданных ассоциативных контекстов»³⁹. Реципиент сообщения смеется тогда, когда два контекста, совершенно чуждые друг другу, благодаря бисоциации начинают казаться ассоциированными. Как следствие, возникает когнитивный диссонанс, компенсируемый реакцией смеха. Комический эффект распознается благодаря тому, что человеческая память хранит сведения в виде особых структур, в терминологии Раскина – скриптов. Скрипт или фрейм представляет структурированное описание типичных признаков объекта. Теория юмора Раскина предполагает, что в основе юмористического эффекта лежит столкновение контекстов.

Следует отметить, что западные исследователи больший акцент делают на изучение применения смех, а не самого смеха. В данной работе мы будем придерживаться наиболее широкой трактовки смеха, которая включает элементы разных теорий. Мы будем учитывать как его психофизиологическую, так и культурную ипостаси. Психологическая сущность этого явления завязана на архетипических образах, которые позднее превращались в обрядовые и ритуальные формы, символизировавшие качественно иное восприятие мира. Благодаря смеху нарушаются существующие в обществе связи и значения. Смех раскрывает бессмысленность и нелепость существующих в обыденном мире отношений, он как бы возвращает миру его изначальную хаотичность. Как пишет Д. С. Лихачев: «Психологически смех снимает с человека обязанность вести себя по существующим в данном обществе нормам хотя бы на время. Смех дает человеку ощущение своей «сторонности», незаинтересованности в

³⁸ Raskin, Viktor. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D. Reidel.

³⁹ Там же

случившемся и происходящем»⁴⁰. Психологическая сущность смеха обуславливает универсальность этого явления во все времена, если учитывать концепцию К. Э. Изарда, согласно которому, смех является проявлением эмоции радости.

Вслед за М. И. Стеблин-Каменским культурную ипостась смеха мы будем приравнивать ко всему смешному или комическому в произведениях словесного и зрелищного искусства средневековой карнавально-смеховой культуры. Преобладание тех или иных черт в смеховой культуре позволяет нам различать в смехе черты эпохи.

Основанием для сближения смеха двух разных эпох в данной работе служит общая для средневековой карнавально-смеховой культуры и поп-культуры эпохи постмодерна парадигма. И средневековая карнавально-смеховая культура, и современная поп-культура являются «низовыми» направлениями. В обеих культурах прослеживается доминирование иррационального над рациональным. Критическое отношение к рациональному, к научному мышлению, является центральным стержнем постмодернизма. Рациональность трактуется как одна из парадигм, навязанных культуре в период господства классической традиции в философии.

В эпоху Средневековья рациональное воплощала христианская культура. Религия как апологет государственности была в принципе чужда основной массе населения, то есть крестьянству. Они сочетали в своей жизни исконные, архетипические традиции с относительно новым явлением, как христианство. Таким образом, для крестьян карнавально-смеховая культура противопоставлялась официальной христианской, и, как следствие, являлась воплощением всего иррационального.

⁴⁰ Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. – С. 35-59.

Наконец, точкой соприкосновения является сам смех. Несерьезность и ирония - вот характерные черты, определяющие атмосферу постмодернизма. Как отмечает Ю. Чернявичуте: «...в поп-культуре игривость и шутливость заслоняют содержание»⁴¹. В эпоху постмодернизма внерациональные, языковые компоненты выходят на первый план. Для поп-культуры характерно бесконечное преумножение сферы удовольствий и развлечений. Современный мир превращается в большое шоу и работает по законам данного жанра. Если в средние века люди, получив собственную порцию адреналина, возвращались в реальную жизнь, до следующего карнавала, то сейчас карнавал (или шоу) встал на место реальной жизни. Наступил, по выражению Г. С. Кнабе, период господства оппозиции «низа», то есть плебейской культуры.

Итак, теперь, когда мы определились с общим пониманием смеха, попытаемся выявить характерные или родовые черты средневекового смеха.

Праздничность

Время, когда царствует средневековый народный смех, можно назвать праздничным, досуговым. Праздник был как бы временной приостановкой действия всей официальной системы со всеми ее запретами и иерархическими барьерами. Как пишет Бахтин: «На протяжении всего года были рассеяны островки времени, ограниченные строгими праздничными датами, когда миру разрешалось выходить из официальной колеи, но исключительно в защитной форме смеха»⁴².

Народность

⁴¹ Миронов В. В. Изменение коммуникационного пространства культуры как фактор ее кризиса // Актуальные проблемы медиапсихологии // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова/ Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-а, 2011. – С. 39-58.

⁴² Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

Карнавальный смех – это народный смех. Рождаясь на праздничной площади, карнавальный смех не является реакцией индивидуальной, отдельно взятой личности, а прежде всего реакцией массы. Как уже было сказано ранее, карнавальная культура - это культура низовая, которая возникает за рамками официальной элитарной культуры. Особенность карнавального смеха - «не в степенях субъективной осознанности всего этого отдельными участниками карнавала, - дело в их объективной причастности народному ощущению своей коллективной вечности, своего земного исторического народного бессмертия и непрерывного обновления – роста»⁴³.

Направленность на самих смеющихся

Народ не исключает себя из становящегося целого мира. Он тоже не завершён, тоже, умирая, рождается и обновляется. В этом – одно из существенных отличий народно-праздничного смеха от чисто сатирического смеха нового времени. Чистый сатирик, знающий только отрицающий смех, ставит себя вне осмеиваемого явления, противопоставляет себя ему, – этим разрушается целостность смехового аспекта мира, смешное (отрицательное) становится частным явлением.

Универсальность

Понимать смех как универсальное явление – понимать смех в его средневековой народной форме. Карнавальный смех универсален, так как направлен на все явления жизни без исключения. Средневековый карнавальный смех нацелен не на отдельные явления, предметы обыденной жизни, а на саму жизнь. Средневековый смех как бы строит «свой мир

⁴³ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

против официального мира, свою церковь – против официальной церкви, свое государство – против официального государства»⁴⁴.

Связь со временем

Народно-смеховая культура тесно связана со сменой времени года, со сменой землевладельческих циклов, с солнечными и лунными фазами, с процессом умирания и обновления растительности. Во временной смене важен акцент на рождение нового. Устраивая праздник условно «на границе» времен (переход от зимы к весне, переход от смерти к новому рождению, переход от тьмы к свету), народ тем самым как бы начинал лучшее будущее: «Народно-смеховая сторона праздника в известной мере разыгрывала это лучшее будущее всеобщего материального изобилия, равенства, свободы, подобно тому как римские сатурналии разыгрывали возврат золотого сатурнова века»⁴⁵.

Связь праздничного смеха с временной сменой прослеживается в топографических образах, которые стремились передать неуловимый момент перехода и смены – смены старого и нового, умирающего и рождающего.

Амбивалентность

Амбивалентность является следствием уже указанного ранее признака - связь со временем. Карнавальный смех амбивалентен. С одной стороны, это веселый и ликующий смех, с другой - отрицающий, высмеивающий. Но осмеивая, он возрождает. В этом народно-праздничный смех существенно отличается от чисто сатирического смеха нового времени. Смеющийся человек нового времени противопоставляет себя осмеиваемому явлению, его смех – отрицающий смех. И тогда смешное становится частным явлением. Амбивалентность бытия человека, его мироощущения, сам образ

⁴⁴ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

⁴⁵ Там же

«играющей» жизни и как бы «желанной» смерти – все это важнейшие мотивы средневекового карнавального смеха.

Бесстрашие

Характерно отношение смеха к страшному, в том числе и к смерти. Средневековый карнавальный смех обладает возрождающей и освобождающей силой. Смех побеждает страшное, и оно всегда оборачивается смешным и веселым.

В народе существовало поверье, что бог дал Моисею не десять заповедей, а одиннадцать. Одиннадцатая заповедь гласила: «Не бойся». В официальной жизни классовой культуры всегда были сильны элементы насилия, запрета, ограничения. В средневековой официальной культуре этот мотив страха резко доминировал. Но праздничный, карнавальный смех, напротив, предполагает преодоление страха. Смеясь, человек как бы выполняет одиннадцатую заповедь - «не бояться».

Смех – это победа над страхом. Именно эту особенность смеха остро ощущал средневековый человек. Смех побеждал не только мистический «страх божий», страх перед силами природы, но и страх моральный, сковывающий, угнетающий дух и замутняющий сознание человека: страх перед заповедями и запретами, перед смертью и адом, перед всем, что страшнее земли. Победа над страхом – это победа над смертью, но совершенная не в субъективно-индивидуальном плане, но в плане всенародном. Соприкасаясь в карнавальной толпе на площади с телами множества других людей, человек ощущает непрерывность жизни, свое единство с народом, как следствие, он теряет страх перед смертью.

Правда о мире – он прекрасен, он бесконечен, и в нем нет места угнетению, подчинению и страху. Средневековый смех раскрывает эту

правду. По мнению А. Н. Веселовского⁴⁶ общественное значение шута заключалось в том, чтобы высказывать «объективно-отвлеченную истину». Так, Веселовский утверждает, что в эпоху Средневековья истина о жизни как бы локализовалась по рамкам сословий. Феодальная истина – это право теснить виллана, презирать его рабский труд, ходить на войну, охотиться по крестьянским полям и т.п.; школьная истина – право исключительного знания, вне которого нет прока, почему его следует ограждать от всего, что грозит его замутить и т.д.⁴⁷ Если же кто-то и высказывал иную, не приуроченную к тому или иному сословию, правду, то такого человека по первому же подозрению отправляли на костер. «Общечеловеческая правда допускалась лишь в тех случаях, «когда она представляла в безобидной форме, возбуждая смех и не претендуя на какую-нибудь более серьезную роль в жизни»⁴⁸. Как замечает А. Н. Веселовский: «Так определялось общественное значение шута». Таким образом, шут был носителем «другой», неофициальной правды.

Итак, средневековый смех – это смех праздничный, звучащий во время карнавала и других средневековых праздников. Он амбивалентен, так как осмеивает и возрождает одновременно. Он универсален, так как направлен на все явления народной жизни. Являясь народным смехом, средневековый смех побеждает смерть, так как народ не знает единичной индивидуальной смерти.

Теперь, когда мы определились с характерными особенностями карнавальской культуры и карнавального смеха, попытаемся разобраться с тем типом образности, который присущ средневековой карнавально-смеховой культуре.

⁴⁶ *Веселовский А.Н.* Рабле и его роман // *Веселовский А.Н. Избранные статьи.* Л.: ГИХЛ, 1939. - С. 398-463.

⁴⁷ Там же

⁴⁸ Там же

Параграф 1.3. Образность средневековой карнавально-смеховой культуры

Как было уже сказано, М. М. Бахтин ввел термин «гротескный реализм» для обозначения того типа образности, который присущ средневековой карнавально-смеховой культуре.

Гротескный метод построения образов (или гротескный тип образности) является одним из древнейших типов образности. Он встречается в мифологии и в искусстве всех народов, в том числе и в доклассическом искусстве древних греков и римлян.

Образная система народной смеховой культуры Средневековья является расцветом гротескного реализма. Художественной вершиной гротескного реализма считается литература эпохи Возрождения. Именно в эту эпоху впервые появляется сам термин «гротеск», который возник в конце XV века в Риме. При раскопках терм Тита был обнаружен новый, прежде неизвестный вид римского живописного орнамента, который и назвали «la grottesca» от итальянского слова «grotto», т.е. грот. Особенность этого вида орнамента заключалась в необычном и вольном изображении растительности, животных и человеческих фигур, которые переплетались, как бы порождая друг друга. Между этими «царствами природы» не было четких границ, которые разделяли бы их в обычной картине мира. Все образы «перетекали» друг в друга, находились в динамике движения. «В этой орнаментальной игре ощущается исключительная свобода и легкость художественной фантазии, причем свобода эта ощущается как веселая, как почти смеющаяся вольность»⁴⁹.

Такова история возникновения термина «гротеск» и основная особенность этого явления. Первоначально значение гротеска было очень узким. Гротеском называлась лишь одна разновидность римского орнамента.

⁴⁹ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

Но эта находка была ключом к миру гротескной образности, который существовал в античности и продолжил свою жизнь в средневековой карнавально-смеховой культуре. Поэтому приведенные ниже черты гротескного типа образности являются также характеристиками карнавально-смеховой культуры Средневековья.

Гротескность

Гротеск является родовой особенностью средневекового карнавально-смехового типа образности. Гротеск, как и смех, выводит за пределы единственно возможной действительности, обыденности. Являясь порождением народной смеховой культуры, гротеск также разыгрывает возврат на землю золотого века Сатурна.

Лежащее в основе гротеска карнавальное мироощущение и смеховое начало освобождают человеческое сознание от всякого рода представлений о необходимом. Условно, этот процесс перехода от стереотипного, обыденного и необходимого к новому и свободному можно назвать «карнавализацией» сознания.

Гротеск всегда характеризуется незавершенностью, незаконченностью. Гротескные образы находятся в состоянии изменения, смерти и рождения, роста и становления. Постоянное изменение – определяющая черта гротескного.

Другая черта гротеска – амбивалентность. В гротеске всегда даны оба полюса изменения – старое сочетается с новым, умирающее рождается вновь, начало стремится к концу и наоборот.

Материально-телесное начало

Материально-телесное начало является характерной чертой средневековой карнавально-смеховой культуры. В гротескном реализме материально-телесное начало «дано в своем всенародном, праздничном и

утопическом аспекте»⁵⁰ и воспринимается как положительное, универсальное и всенародное явление. Здесь тело дано не в частной, а в космической и одновременно во всенародной форме. Оно не индивидуализировано и не отречено от остального мира. Поскольку носителем материально-телесного начала является народ, а не отдельно взятый индивид, все телесное грандиозно и преувеличено. Следует отметить, что в гротескном реализме преувеличение имеет положительный характер. Поэтому ведущими мотивами во всех образах материально-телесной жизни является рост и плодородие. Бьющий через край избыток рождает праздничное и ликующее ощущение, присущее пиршественному застолью и пиршественным образам.

Снижение

Снижение – это приобщение к земле, умерщвление, перевод из высокого (духовного, идеального) в низкое (материально-телесное). Снижение в гротескном реализме носит амбивалентный характер. Снизая, хоронят и сеют одновременно, чтобы родить снова. Снижение – это также приобщение к жизни «нижней» части тела, как следствие, к таким телесным актам, как совокупление, зачатие, беременность, рождение и пожирание.

Снижение является ведущим мотивом в комике шута на турнирах, церемониях посвящения в рыцари, главная задача которого заключалась в том, чтобы перевести высокий церемониал и обряды в материально-телесный план.

Пародийность

Пародийность – еще одна особенность эстетики средневековой карнавально-смеховой культуры. Пародия близка по значению к снижению.

⁵⁰ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

Средневековая пародия - это формы гротескного реализма, которая снижает, приземляет и приближает к телу. Народный смех, как родовой признак не только пародии, но и всех остальных форм гротескного реализма, связан с материально-телесным низом. Следовательно, все эти формы снижают и отелеснивают.

Характерная черта средневековой пародии – ее позитивный, универсальный характер. Пародия выступает в роли второй правды о мире.

Главным предметом осмеяния пародии является все, на что направлена средневековая серьезность. Для пародийного смеха нет ничего святого. Наоборот, его главной «мишенью» является все самое святое. Средневековая пародия высмеивает все наиболее священное и важное с точки зрения официальной идеологии. В церковных культах и обрядах, в самих библейских преданиях выискиваются даже самые внешние аналогии и созвучия с элементами материально-телесного мира, материально-телесного низа в том числе, чтобы заставить серьезное быть смешным.

Амбивалентность

Амбивалентность является родовой чертой для материально-телесного начала, средневекового гротеска и пародии. В то же время амбивалентность – это самостоятельная категория, которая характеризует не только гротескный реализм, но и сам тип средневекового смеха.

Амбивалентность обусловлена архаичным представлением человека о времени как о цикличном процессе. Отсюда следуют такие пары, как верх-низ, смерть-рождение, старик-младенец, мечта-жизнь, прекрасное-безобразное, начало-конец, смех-слезы, земля-небо, вечность-конечность, духовное-материальное (телесное), смысл-бессмыслица, множественное-единичное и т. д., в общем, все пограничные и все предельные состояния бытия, взятые в непосредственной близости.

Все эти характерные особенности средневековой карнавально-смеховой культуры (в терминологии М. М. Бахтина – особенности «гротескного реализма») рождали свои мотивы. Гротескные мотивы, мотивы материально-телесного низа, пародийные и снижающие мотивы средневековой карнавально-смеховой культуры взаимопроникали, переплетались и обогащали ее. Так, из гротеска, материально-телесного начала и амбивалентности средневековой карнавально-смеховой культуры возникает мотив гротескного тела, из материально-телесного начала и снижения рождается мотив материально-телесного низа и т.д. Каждый мотив находил свое воплощение в многочисленных образах и символах единой карнавально-смеховой культуры. Из набора этих мотивов, образов и символов и рождались жанры средневековой карнавально-смеховой культуры, которым посвящена следующая глава. Но прежде дадим краткую характеристику отечественной карнавально-смеховой культуре.

Как пишет А. Ф. Некрылова, стимулом к исследованию городской зрелищной культуры, несомненно, послужила книга М. М. Бахтина «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса». Благодаря ей были обнаружены многочисленные параллели между русскими ярмарочными увеселениями и западноевропейскими карнавалами. Большую роль исследование М. М. Бахтина сыграло и для работ самой А. Ф. Некрыловой, П. Г. Богатырева, а также Д. С. Лихачева, А. М. Панченко и Н. В. Поньрко.

Временной границей отечественной смеховой традиции мы будем считать тот исторический отрезок времени, который рассматривает в своей работе А. Ф. Некрылова, то есть середину XVIII – начало XX века (исследования Д. С. Лихачева, А. М. Панченко и Н. В. Поньрко посвящены смеховой традиции Древней Руси, без анализа которой невозможно составить полное представление об отечественной смеховой культуре). И хотя данный период не вписывается в эпоху Средневековья, следует

учитывать, что все процессы, происходившие в Европе, «приходили» к нам с запозданием. Кроме того, именно во второй половине XVIII происходит разделение культуры на «городскую» и «крестьянскую». Как пишет А. Ф. Некрылова: «Перемещение традиционных земледельческих празднеств в новые, городские условия не могло не сказаться на их характере. В атмосфере промышленного города нарушаются такие существенные черты крестьянского праздника, как его строгая регламентация и обрядность, перестает ощущаться магическая сторона действий и слов, уходят из памяти исконные мотивировки и языческая предназначенность празднества. Резко меняется также состав участников гуляний и ярмарок, здесь сталкивается огромное число людей, представителей всех сословий, многих местностей и национальностей. Гулянье становится открытой системой и легко впитывает в себя элементы и формы различных традиций, сфер быта, культуры, искусства»⁵¹.

«Городская» культура второй половины XVIII века, по мнению Б. М. Соколова представляет собой третий культурный слой, который находился в пространстве между дворянством и крестьянством. Будучи порождением крестьянской культурной среды, городская культура все же тяготеет к социальному «верху», постоянно ориентируясь на него. Этим объясняется изначальная «лиминарность городской культуры, смешение в ней и европейских заимствований и народных традиций»⁵².

В этой части работы мы попытаемся охарактеризовать русскую городскую народную культуру по тем же позициям, которые были упомянуты в характеристиках европейской карнавально-смеховой культуры и средневекового смеха.

⁵¹ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 5-30.

⁵² Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка. - М.: РГГУ, 2000.

Праздничность. В отечественной смеховой традиции городская народная культура оказалась тесно связанной с ярмарочной культурой, для которой XVIII век также стал отправной точкой развития. Европейской карнавальной культуре по духу была близка ярмарка, проникнутая атмосферой всенародного праздника.

Как и в европейской смеховой традиции, «средой обитания» смеха в отечественной смеховой культуре являлась площадь. В ярмарочную праздничную культуру включались трактиры, кабаки, торговцы, бродяги, нищие и т.д. Как пишет Некрылова: «Балаганы, театры, карусели, раешные панорамы, медвечики с учеными медведями, кукольные комедии, цирки и прочие увеселения продолжали действовать с первого до последнего дня ярмарок, которые длились месяц, а то и больше»⁵³.

Подобно тому, как карнавал был временем и местом для западной смеховой традиции, балаган был местом и временем проявления отечественной смеховой традиции. Первыми владельцами балаганов были иностранцы. «Они устраивали спектакли по-европейски, опираясь главным образом на итало-французскую традицию, где ярмарочная площадь изначально являлась местом средоточия народных зрелищных форм...»⁵⁴. Как пишет С. Е. Юрков: «Балаганы традиционно устраивались на площадях, временно становящимися «сакральным» местом в отношении прочего пространства города...»⁵⁵.

Гротескность. Балаган по природе своей был явлением гротескным, он стремился соединить известное и знакомое с необычным и экзотичным. Иногда балаганные представления не соответствовали ожиданиям толпы, так как их содержание расходилось с тем, что было заявлено в их «рекламе». И

⁵³ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. - С. 5-30.

⁵⁴ Там же

⁵⁵ Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003. - С. 148—156.

хотя зазывания балаганных дедов нельзя считать рекламой в полном смысле этого слова, все же устные номинации, «крики», прибаутки (в форме раешных стихов) и зазывания придавали площади неповторимый колорит и своеобразие. Устные, живописные, театрализованные, подобные рекламные сообщения очень часто способствовали завышению ожиданий толпы. Но мистификации, обман, и «одурачивание» играют большую роль в отечественной смеховой традиции. Они соответствовали общему ярмарочному духу.

Народ шел на ярмарочные представления, чтобы увидеть «чудеса», «подивиться», то есть не просто получить удовольствие, а испытать шок от «разных необычных вещей», увидеть «теленка о двух головах, мумию «египетского царя-фараона», дикого человека, привезенного из Африки, который ел живых голубей, человека с железным желудком, выпивающего рюмку скипидара или керосина и закусывающего этой же рюмкой, разгрызая ее зубами, и многое тому подобное»⁵⁶. Поэтому так часто на ярмарках, особенно в балаганах, использовались приемы, связанные с неожиданностью, *потрясением, чрезмерностью*.

Материально-телесное начало. В балаганной, ярмарочной культуре был силен мотив материально-телесного начала, материально-телесного низа, а, главное, гротескного тела. Популярными героями балаганного мира были великаны и карлики, русалки (женщины-рыбы), «дамы-пауки», «девочки-сирены» и т.д. Большую роль играют нагота и обнажение. Мотив наготы связан с образом дурака, человека умного, но делающего то, что не положено, то есть обнажающего себя и обличающего мир официальной культуры. Смех дурака — «это смех «раздевающий», обнажающий правду,

⁵⁶ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 5-30

смех голого, ничем не дорожащего. Дурак — прежде всего человек, видящий и говорящий «голую» правду»⁵⁷.

Универсальность. Ярморочный, балаганный смех направлен не на один какой-либо фрагмент действительности, но на все человеческие отношения и все предметы реального мира. «Строя картину изнаночного, кромешного или опричного мира, авторы обычно заботятся о ее возможно большей цельности и обобщенности»⁵⁸. Реальным воплощением изнаночного мира в русской ярмарочной смеховой культуре является балаган. Балаган — это антимир, противопоставленный монотонной повседневности.

Бесстрашие. Атмосфера вседозволенности, присущая карнавальной традиции европейского Средневековья, является также характерной чертой балаганной, ярмарочной культуры. В балагане царствует чувство дозволенности нарушения моральных запретов. Смех отрицает любые табу и норму социального поведения, установленные обществом.

Снижение. Отрицая, русский ярморочный смех снижает все явления, на которые он направлен. К снижению относится фамильярная речь и балагурство. «Балагурство — одна из национальных русских форм смеха, в которой значительная доля принадлежит «лингвистической» его стороне»⁵⁹. Балагурство является своего рода оглушением речи. Значительную роль в балагурстве играет рифма, оксюморон и оксюморонные сочетания фраз, которые направлены на «обнажение» и снижение слова. Снижается и сам образ смеющегося. Дурак носит рогожу вместо одежды, его тело вымазано сажей и нечистотами. Как и в европейской карнавально-смеховой культуре, снижение соседствует с материально-телесным низом.

⁵⁷ Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. — Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. — С. 154-175.

⁵⁸ Там же

⁵⁹ Там же

Общий фамильярный тон праздничной площади позволял участникам ярмарки и гулянья «требовать запретных тем, разговоров, а актерам, потешникам – использовать эту потребность и заполучать публику включением таких картин и прибауток...60»

Амбивалентность. Ярмарочный, балаганный мир также амбивалентен, как и карнавальный мир Средневековья. Тут соседствуют брань и хвала, обычный мир и перевернутый. В ярмарочном мире вселенная делится на две составляющие: мир культуры, настоящий и упорядоченный, и мир антикультуры, мир неорганизованный и абсурдный. Все явления настоящего мира имеют своих «двойников» в антимире. Так, «кабак заменяет церковь, тюремный двор – монастырь, пьянство – аскетические образы и т.д.»61.

Пародийность и направленность на самих смеющихся. Пародии были распространенным явлением в русской карнавально-смеховой культуре. Пародировались не только бытовые явления из жизни простого народа, но наиболее популярными были пародии на молитвы, псалмы, службы, на монастырские порядки и т. п. Пародия русской карнавально-смеховой культуры также как и пародия европейской карнавально-смеховой культуры была направлена не на других, а на себя и ситуацию, которая создавалась внутри самого произведения. В древнерусской пародии, как пишет Д. С. Лихачев: «Пародируется не индивидуальный авторский стиль или присущее данному автору мировоззрение, не содержание произведений, а только самые жанры деловой, церковной или литературной письменности: челобитные, послания, судопроизводственные документы, росписи о приданом, путники, лечебники, те или иные церковные службы, молитвы и т. д., и т. п.»62.

60 Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 5-35.

61 Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. – С. 154-175.

62 Там же

Подведем итог. В эпоху Средневековья так называемая культура с большой буквы разделяется на две подсистемы: «низовую» и «официальную». В роли «низовой» культуры выступает карнавально-смеховая культура, местом зарождения и существования которой в европейской традиции выступал город и его площадь. В русской традиции смех также зарождается на городской ярмарочной площади, главной праздничной формой которой становится балаган. Несмотря на эти различия, мы будем оперировать понятием «карнавально-смеховая культура». И хотя балаган в русской традиции может быть приравнен по значению к европейскому карнавалу, он все же имеет двойственное значение, которое может затуманить представление и без того сложной природы средневекового смеха.

В традиционной культуре, которой являлась культура эпохи Средневековья, функцию контроля над бессознательным выполняли системы этики и эстетики. Средневековый смех официально на время освобождал от мирских переживаний путем их переосмысления в логике своих уникальных идеалов и коллективного опыта народа.

Глава 2. Жанры средневекового смеха

В этой главе мы попытаемся представить классификацию некоторых основных наиболее распространенных жанров средневекового смеха. Предельными основаниями для жанровой классификации этой работы послужили теории жанровой классификации Фердинанда де Соссюра⁶³, Юрия Михайловича Лотмана⁶⁴ и Моисея Самойловича Кагана⁶⁵. Чтобы определиться с содержанием категорий, относительно которых мы будем строить собственную классификацию, нам представляется необходимым для начала выявить концептуальные соответствия между теориями жанровой классификации этих авторов.

Итак, начнем с теории основателя семиотики Фердинанда де Соссюра и его идеи о взаимодействии знаков в системе на основе парадигмальных и синтагматических отношений. Отношения, связывающие языковые элементы, Соссюр относит к двум планам, каждый из которых создает собственную систему значимости. Оба плана соответствуют двум формам умственной деятельности. Синтагма – это первая форма умственной деятельности. Синтагма представляет комбинацию знаков, значимость каждого из которых возникает в результате его оппозиции к другим знакам в цепи. Второй план в терминологии Соссюра – ассоциативный, в котором элементы в отличие от синтагмы объединены как бы «заочно». Синтагмический и ассоциативный планы находятся в тесном взаимодействии. Чтобы объяснить связь этих планов Соссюр приводит пример с колонной. Так, каждый элемент подобен колонне в античном храме. Колонна находится в отношении смежности с другими частями храма. Но если предположить, что эта колонна дорическая, то почти сразу возникают сравнения с колоннами других архитектурных ордера. Таким образом, речь идет о виртуальных отношениях субституции, и мы имеем дело с

⁶³ Соссюр Ф. Де. Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 1990.

⁶⁴ Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. - С. 129-132.

⁶⁵ Каган М. С. Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972. – С. 410-423.

ассоциативным отношением. Синтагма разворачивается тогда, когда рекрутирует новые единицы из ассоциативного плана.

Со временем соссюровский «ассоциативный план» получает другое название – парадигма или система. И тогда синтагма – это вариативность исполнения парадигмы, а парадигма – это шкала семантического кодирования знака. В итоге, речь идет о «двойном кодировании» знака. Позднее идея двойного кодирования была использована создателями нейролингвистического программирования, в котором она соответствовала идее «двойного послания: внешняя форма сообщения транслируется мета-семантическим кодом, а его внутренняя форма – мета-коммуникативным кодом.

Вторым предельным основанием для нашей классификации стала модель семиозиса или процесса формирования значения, предложенная культурологом-структуралистом М. Ю. Лотманом. Модель семиозиса включает три уровня. Первый уровень представлен семиосферой. Семиосфера – своего рода набор существовавших некогда смыслов, знаковых средств, явлений и моделей духовного опыта. Другими словами, семиосфера – это кладовая культуры, уровень бытия мета-знания. В семиосфере содержатся некогда актуальные, но уже ушедшие со сцены современности концепты. Второй уровень семиозиса выражен в реализации этих концептов в дискурсах, которые организуют процесс коммуникации. На уровне дискурса происходит повторное кодирование информационной составляющей концептов, происходит образование новых культурных смыслов, которые в зависимости от диспозиции коммуникантов могут варьироваться от враждебных до любовных. Таким образом, происходит процесс постоянного производства знаковых средств и знаковых систем. Наконец, третий этап или уровень семиозиса представляют повторяющиеся, ставшие устойчивыми формы кодирования. На этом уровне и формируются

жанры, то есть значимые формы, функция которых заключается в подготовке ожиданий и восприятия аудитории.

Теория жанровой классификации М. С. Кагана предполагает дифференциацию жанров в четырех плоскостях. Дифференциация жанров в тематической плоскости вытекает из избирательности в восприятии действительности. От того, какую часть действительности мы выбираем, зависят и некоторые первичные особенности произведений, посвященных данному кругу явлений. К ним относятся социальные нормы поведения, психологизм, мотивы поведения, направленность познания и др.

Вторая плоскость дифференциации жанров определяется объемом «осваиваемого жизненного материала»⁶⁶. Познавательная емкость жанров определяет «модификацию самой структуры их художественного воплощения»⁶⁷. В итоге, отличие одного жанра от другого оказывается не только внешним, формально-количественным, но и внутренним, структурным. Количество переходит в качество, и мы можем говорить о системах разной сложности. Системы меньшей степени сложности по отношению к системам более сложным выступают в роли подсистем. И тогда их строение определяется не только собственными содержательными импульсами, но и необходимостью их сцепления друг с другом. Каждая подсистема носит открытый характер и строится с расчетом на ее «стыковку» с другими подсистемами⁶⁸.

Третья, аксиологическая плоскость дифференциации жанров выделяется на основе того отношения к миру, которое человек стремится передать. В свою очередь сложность и многогранность того или иного отношения определяет и вся совокупность факторов, определяющих

⁶⁶ Каган М. С. Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972. – С. 410-423.

⁶⁷ Там же

⁶⁸ Там же

ситуацию коммуникации. Это не только взаимоотношения участников, но и среда общения, цели, ментальный уровень адресата и др.

Наконец, четвертая плоскость дифференциация жанров предполагает выделение жанров по типу создаваемых образных моделей. Речь идет о принципах построения внутренней и внешней формы. В зависимости от выбора пути решения задачи отбираются нужные заранее известные способы решения этой задачи. И даже если «потом художник радикально изменит избранный им тип жанровой «заготовки», отталкивается он все равно от какого-то наличного типа, выработанного его предшественниками»⁶⁹.

Теперь, когда мы определились с содержанием категорий представленных выше теорий жанровой классификации, попробуем выстроить между ними концептуальные соответствия.

Соссюровскому понятию «парадигма» соответствует понятие «концепт» М. Ю. Лотмана. Проявлением концептуализации в теории М. С. Кагана является избирательность в восприятии действительности (тематическая плоскость жанровой классификации), а познавательная емкость связана с масштабируемостью концепта. Дискурс в теории М. Ю. Лотмана сближается по значению с синтагмой, так как оба понятия обозначают в итоге комбинацию знаков. Если дискурс трактовать как особую характеристику ментальности и идеологии, которые выражены в тексте, обладающем связанностью и целостностью и погруженном в жизнь, социокультурные, социально-психологические и другие контексты, то содержание аксиологической плоскости в теории жанровой классификации М. С. Кагана расширяется и начинает учитывать всю совокупность приведенных выше факторов. Понятию «жанр» в теории М. Ю. Лотмана в теории М. С. Кагана соответствуют типы образных моделей.

⁶⁹ Каган М. С. Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972. – С. 410-423.

Приведенные соответствия нужны нам для того, чтобы определиться с содержанием категорий, на основе которых будет строиться наша классификация. Итак, в первой главе мы сформулировали функцию смеха в культуре. Смех представал в роли особого мировоззрения, которое постоянно противостояло существующим социальным нормам и ценностям. Но что произойдет с ценностями, определяющими официальный дискурс, если их перенести в иную парадигму? Не потеряют ли они свою значимость? Не потеряют, так как в системе взаимодействие знаков происходит на основе парадигмальных и синтагматических отношений. В нашей классификации синтагматические отношения являются определяющими для жанровой классификации смеха. Синтагма представляет градацию различных оттенков насмешливого отношения. Парадигма в нашей классификации обозначает сферы смеха. Отношение к адресату синтагма-метакоммуникации одинаково, так как определяется родовыми характеристиками средневекового смеха. Ее результатом является комизм «со знаком плюс», который выражается шуткой, шалостью. Общая для Средневековья и современности парадигма позволит нам выстроить сравнения между рекламными сообщениями и жанрами смеха средневековой карнавально-смеховой культуры.

Проанализировав эстетику средневековой карнавально-смеховой культуры, мы выделили три сферы, в которых проявляется средневековый смех. Ими являются: зрелищно-площадная, около-церковно-обрядовая и литературно-бытовая сферы смеха. Смех на праздничной, карнавальной, ярмарочной площади существовал в основном в форме коммуникации с элементами театрализованного представления. В данной работе мы проанализируем следующие жанры зрелищно-площадной сферы смеха: фарс, соти, дьяблерия, балаган, медвежья комедия, кукольный театр и потешная панорама. На время церковных праздников смех менял свое содержание, появлялась около-церковно-обрядовая парадигма, формами проявления которой были праздники дураков и праздники ослов, святочный и

пасхальный смех и священная пародия. Параллельно зрелищно-площадной и около-церковно-обрядовой парадигме существовала литературно-бытовая сфера смеха. Формой ее проявления была площадная реклама. Теперь, когда мы определились с теорией жанров средневекового смеха, перейдем к непосредственному разбору каждого из них.

Параграф 2.1. Зрелищно-площадные жанры средневекового смеха

Как пишет М. М. Бахтин, площадные празднества карнавального типа, отдельные смеховые обряды и культы, шуты и дураки, великаны, карлики и уроды, скоморохи разного рода и ранга, огромная и многообразная пародийная литература и многое другое⁷⁰ составляют неотъемлемую часть любого средневекового города. Зрелищно-площадная сфера смеха включает в себя множество разнородных элементов, но все они объединены свойствами и признаками, присущими праздничной, ярмарочной или карнавальной площади. В этой сфере смеха превалируют гиперболизированные и пародийные формы. Объектом насмешек становятся сами выходцы из народа, типические, собирательные образы, которые очень часто переходят в универсальное обобщение. Повседневной действительности противопоставляется «мир наизнанку», населенный «масками», которые обличают типичных городских героев: священника-сластолюбца, неверную жену, блудницу, обманутого мужа, врача-шарлатана, хитрого плута и прочих персонажей, составляющих население средневекового города. Тематическую область зрелищно-площадной парадигмы карнавально-смеховой культуры, то есть то, над чем смеялись, представляла сама повседневная, греховная жизнь как простого, так и знатного человека. Подчеркнем слово «греховный». Существовая в форме дублеров, такие зрелищно-площадные жанры, как фарс, соти и дьяблерии травестируют чисто религиозный жанр мистерии. Если в мистериях греховность – это неверие в Бога и несоблюдение его законов, то в фарсах, соти и дьяблериях греховность – это положительный признак, который дает толчок к осмеянию. Такая трактовка греховности позволяет понять особый характер сатиры не только зрелищно-площадной, но и около-церковно-обрядовой парадигмы карнавально-смеховой культуры. Сатира здесь соответствует общему характеру средневекового смеха. В русской традиции

⁷⁰ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

зрелищно-площадная сфера смеха не имела существенной привязки к религиозной жизни народа, поэтому пародия и сатира в ней носили менее обобщающий характер. В европейской карнавально-смеховой культуре и фарс, и соти, и дьяблерия вначале существовали в виде подсистем по отношению к системе более сложного характера, то есть мистерии. Итак, попробуем определить характерные признаки каждого из перечисленных жанров, и начнем, пожалуй, с центрального жанра зрелищно-площадной сферы смеха – фарса.

Являясь разновидностью средневекового народного театра и литературы, фарс получил широкое распространение в XIV-XVI веках в западноевропейских странах. Вплоть до конца XIV века эта форма народного театра являлась частью мистерии, но уже к XV веку она полностью отделяется от нее и начинает самостоятельную жизнь в виде небольших комических пьес бытового содержания. Будучи типично городским явлением, фарс был популярен среди широких кругов горожан не только благодаря кругу затрагиваемых тем, но и благодаря самой смеховой форме. Предметом комического изображения фарсов были коллективно-собираательные образы, которые впоследствии унаследовала комедия дель арте. Традиция изображать «перевернутый мир», общая для всех жанров зрелищно-площадной сферы смеха, получает в фарсе новую трактовку. Мир, изображаемый в фарсовых представлениях, делиться на два плана: сакральный и греховный. В греховном мире властвовали глупцы, сластолюбцы, чревоугодники, плуты и блудницы. Как уже было сказано ранее, все эти образы носили универсально-типический характер. Господствующей идеей в фарсах была идея всеобщей глупости. Чисто комическая категория глупости сталкивается в фарсе с серьезной, несмешной категорией греховности. В итоге, действие фарса можно охарактеризовать, как и смех и грех. Являясь основной фарсового действия, смеховое начало определяет основные мотивы и образы этого жанра. Во всех фарсовых

масках преобладает материально-телесное начало. Плут-монах – это всегда чревоугодник, который любит хорошо поесть, крепко поспать и даже неприлично выругаться. Поэтому ведущим мотивом этого образа является материально-телесный низ.

Популярный в фарсовых комедиях образ врача, как и все остальные образы средневековой карнавально-смеховой культуры, универсален и амбивалентен и как образ плута-монаха имеет тесную связь с материально-телесным началом. Врач причастен к жизни и смерти человеческого тела, он никогда не имеет дела с завершенной и готовой его формой. В фарсе врач – всегда обманщик. Этот образ отсылает к реально существовавшим продавцам снадобий, которые были популярными персонажами средневековых карнавалов и ярмарок. Для того чтобы продать свой товар, они выдавали себя за настоящих врачей.

Блудницы – еще один традиционный образ зрелищно-площадного смеха. Женское начало в народно-смеховой традиции также связано с материально-телесным низом. Женщина является воплощением этого низа. Как и телесный низ, женское начало амбивалентно: оно снижает, отелеснивает и умерщвляет, но в то же время рождает вновь. Женщина – это возрождающее чрево, в то же время женщина воспринимается в качестве телесной могилы для мужчины. Сущность этого образа отражена в фарсовой маске сварливой и неверной жены. Но ругань и неверность носят амбивалентный, возрождающий характер. Уничтожая, они одновременно рожают новое.

С образом сварливой и неверной жены связан образ обманутого или рогатого мужа. Рога – это символ развенчания старого мужа, его осмеяния. В этой системе образов рогатый муж приравнивается к свергнутому королю.

Одна из главных характеристик средневекового смеха – амбивалентность – в фарсовых представлениях проявлялась в том, что в них

не было одного победителя. «На каждого плута найдется плут вдвойне» - вот истина фарсового мира. Зрители смеялись не только над обманутыми, но также и над плутами, так как, в конце концов, их тоже обманывали. Но двойственный характер имел не только объект насмешек фарсовых комедий, но и их тематическая область. Возникнув из мистерий, фарсы высмеивали греховность, но греховность не человеческой природы, а только лишь типизированных персонажей-масок. Отличительная особенность фарсовых комедий в том, что греховность в них приравнивается к глупости: очень часто обманутый плутом дурак обманывал своего обидчика и сам оказывался плутом.

Близкими по духу к фарсам был соти - комедийно-сатирический жанр, распространившийся во Франции в XV-XVI веках. Соты возник на основе традиции карнавальных священных пародий и праздников дураков. В качестве самостоятельного жанра соты получил широкое распространение благодаря деятельности «веселых сообществ», возникших почти сразу после запрещения праздников дураков. Как и фарс, жанр соты был тесно связан с мистерийной традицией и разыгрывался перед мистериями или моралите. Но в отличие от фарсов, персонажи и сами ситуации в соты отличались большей степенью символичности. Масками становятся не просто типичные для городской культуры персонажи, но сами качества, характеризующие этих персонажей. В качестве универсального обобщения в соты выступает аллегория. Универсальными категориями «мира наизнанку» сотийных комедий являются Глупость и Безумие, выразителем которых был дурак. Неслучайно название жанра произошло от французского слова «sot» - «дурак». Родственными персонажами аллегии Безумия считались Ничто, Принц Дураков, Мать-Дуреха и другие⁷¹. Эти маски существовали в мире, главным организующим принципом которого была Глупость. Этому миру часто противопоставлялась другая популярная аллегория соты – обычный

⁷¹ Словарь средневековой культуры. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН). Под ред. А. Я. Гуревича. 2003.

Мир. Сталкиваясь с Глупым миром, реальный Мир также оказывался глупым и в итоге включался в мир Глупости в качестве побежденной стороны. Глупое человечество – еще одна аллегория соти. Персонажами глупого человечества были такие фигуры, как Каждый, Все, Любой, Многие и др. Все они были подданными Глупости. В царстве Глупости существовал и свой особый язык. Неотъемлемой чертой этого языка был прием «бессвязной речи», который во Франции получил название «кок-а-лан» (букв. – «от петуха к ослу»)⁷². Начиналось представление соти с «крика» Короля Дураков, который призывал собраться своих подданных. После этого происходил традиционный обмен бессмысленными репликами. Обычно «кон-а-лан» служили для характеристики глупца, но иногда и все действие соти строилось на бессвязном диалоге. Комический эффект создавался необычным сцеплением реплик, и зрители смеялись над абсурдностью происходящего на сцене действия. Таким образом, в сотийных представлениях «кон-а-лан» является своего рода тематической областью этого жанра зрелищно-площадной сферы смеха. Помимо универсальных категорий Глупости и Безумия, соти смеялись над вполне конкретными и реальными событиями политической жизни. Но как уже было сказано ранее, сатира не только жанра соти, но и других жанров карнавально-смеховой культуры была далека от современного ее понимания. Средневековой карнавально-смеховой культуре незнаком чисто отрицающий сатирический смех. В соти, как и во всех остальных жанрах карнавально-смеховой культуры и средневекового комического театра, преобладает смех амбивалентный, поэтому даже политическая сатира в сотийных комедиях существует со знаком «плюс».

Дифференцировать зрелищно-площадные жанры по типу комизма помогает фигура глупца, дурака, безумца или шута. Ключевой фигурой соти как и в фарсе был дурак, но в соти он имел универсальный характер, так как

⁷² Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

принадлежал к всеобъемлющему глупому миру. В фарсе дурак – это дурак только данной конкретной ситуации, в то время как дурак соти – подданный Глупости, то есть абсолютный дурак. Второй по распространенности фигурой соти был обманутый плут. Типично фарсовая ситуация обманутого плута в соти становилась частью абсолютно глупой вселенной, а осмеяние конкретной маски приобретало универсальный характер.

И фарс, и соти относятся к одному типу комизма, но из приведенных выше характеристик мы можем выделить жанрообразующие признаки, отличающие один жанр от другого. Итак, жанрообразующим признаком фарса является столкновение глупости и греховности, а признаком соти было универсальное обобщение. Являясь порождением карнавально-смеховой культуры, и фарсовый, и сотийный смех амбивалентен. Такой смех не является чисто развлекательным и бездумным, но он также далек от смеха сатиры. Комизм фарсов и соти можно определить как «всеосмеивание». Как и все зрелищно-площадные жанры, фарсы и соти не содержали прямого осмеяния греховной природы мира и человека. Ключевые мотивы мистерий служили лишь толчком для развития смехового действия. Религиозно-дидактический характер мистерий был несовместим с эстетикой карнавально-смеховой культуры.

Еще теснее с традицией мистерий был связан жанр дьяблерий. Вначале дьяблерия входила в мистерии, и прерывала ее на кульминационном моменте, чтобы внести резко диссонирующее смеховое настроение. Со временем дьяблерия перемещается в сферу народно-площадной культуры. Переступая через рампу и смешиваясь с площадной жизнью, она приобретала соответствующие карнавальные атрибуты вольности и свободы. Объектом насмешек дьяблерий выступали черти, которых изображали ряженные. Известно, что за несколько дней до начала мистерии ряженным в костюмы чертей участникам дьяблерий разрешалось свободно бегать по городу и даже по окрестным деревням. «Чертям» дозволялись всевозможные

непристойности, брань, проклятия и ругательства. Так, чрезвычайно распространенные в средневековой карнавально-смеховой культуре бранные выражения, содержавшие слово «дьявол», были напрямую связаны с традицией дьяблерий.

По своему значению черт дьяблерий сближался с сотийным и фарсовым дураком или шутом. Мотив умерщвляющего и обновляющего материально-телесного низа был общим для фигуры черта, шута и дурака. Сниженный, смешной образ черта и дьявола символизирует победу над страхом смерти, а значит и над самой смертью. Тематической областью насмешек дьяблерий являлся страх. Травестируя образ черта и дьявола, народ как бы смеялся над религиозным представлением о Рае и Аде, как следствие, и над страхом наказания в загробной жизни. Следует еще раз подчеркнуть особое влияние дьяблерий. Без непосредственной близости существования мистерий невозможен был бы и комический эффект дьяблерий, который был понятен лишь в сравнении. Таким образом, одним из главных жанрообразующих признаков дьяблерий можно считать смешное отношение ко всему страшному: черту, дьяволу, загробной жизни и даже смерти.

Будучи не только жанрами зрелищно-площадной сферы смеха, но прежде всего коммуникацией с элементами театрализованного представления, в качестве жанрообразующих признаков фарсов, соти и дьяблерий выступали жанры народной комики. Так, комика буффонады была напрямую связана с образом шута. Зародившись в представлениях древнегреческих мимов и древнеримских ателлан, буффонада присутствовала в выступлениях средневековых бродячих трупп итальянской комедии дель арте, фарсах и других представлениях ярмарочных театров и балаганов. В отечественной традиции комике буффонады соответствует комика скоморохов и шутов. Характерной чертой этого жанра народной комики является подчеркнуто-комическая, утрированная манера актерской игры. Внешние признаки персонажей подчеркивались и резко

преувеличивались. В буффонаде преобладало материально-телесное начало, которое было связано не только с утрированно-комическим изображением персонажей, но и с многочисленными сценами физического насилия. Мотив разъятого тела, распространенный в буффонаде, свидетельствует о непосредственной связи народной комики с карнавально-смеховой культурой, в частности с зрелищно-площадной ее парадигмой.

Близкой к буффонаде является такой вид средневекового сценического искусства, как пантомима. Пантомима возникла благодаря народным комедиантам, театральными залами которых были базарные площади, а их аудиторией – толпа⁷³. Поскольку под открытым небом расслышать слова было весьма трудно, то народные комедианты придумали свой выразительный язык – движения и жесты. В средневековых пантомимах действовали совершенно особые типы пантомимных комиков или мимов. Они были близки по характеру к маскам комедии дель арте. «Образ в пантомиме всегда выявляется в развитии», мимы изображали все этапы человеческой жизни – от детства до старости. И в буффонаде, и в пантомиме основными мотивами были материально-телесное начало и гротескное тело. В пантомиме мим часто изображал одновременно и человека, и животного, а сами жесты и движения усиливались. В буффонаде актеры украшали свои костюмы гиперболизированными органами телесного низа (живот, фал, нос).

Будучи дискурсом для зрелищно-площадной сферы смеха, карнавал определяет ситуацию зрелищно-площадной коммуникации. Взаимоотношения участников, среда общения, цели, ментальный уровень адресата и много другое определяют характер карнавального дискурса и в то же самое время являются жанрообразующими признаками зрелищно-площадных жанров. Так, на время карнавальных и ярмарочных гуляний иерархические различия упразднялись, а все участники карнавала становились равными друг другу. Вместе с отменой снимались запреты

⁷³ Славский Р. Искусство пантомимы. - М.: Искусство, 1962 г. - С. 6.

обыденной жизни. Как следствие, на площади рождался особый идеально-реальный тип общения между людьми – «это вольный фамильярно-площадной контакт между людьми, не знающий никаких дистанций между ними».⁷⁴ Этот тип общения имел свои особые формы. Для зрелищно-площадной сферы смеха характерно уменьшение психологически-комфортного расстояния между людьми (как следствие, появляется фамильярное «ты»; меняется форма обращения и имени, иногда замещаемые прозвищем), частое использование ненормативной лексики (ругательства и другие бранные выражения), взаимное осмеяние («можно похлопать друг друга по плечу и даже по животу, что является типично карнавальным жестом»⁷⁵) и частое употребление ругательств. Ругаясь, человек избавляется от всех запретов и, в итоге, обретает свободу. Словесный карнавал освобождал сознание человека от внутреннего цензора, от многовековых пут, которые на него наложило общество. К форме фамильярно-площадной речи можно также отнести блазон. Начало моде блазирования, в особенности различных частей женского тела, положили два шуточных стихотворения Клемана Маро: «Красивая грудь» и «Безобразная грудь». Очень быстро блазоны превратились в самостоятельный литературный жанр и получили большое распространение в «больших» жанрах XV – первой половины XVI века – мистриях и соти. Все эти произведения имели типичный для этой эпохи шутивно-фамильярный тон. Блазон сохранял двойственность этого тона. Блазон хвалил то, что хвалить обычно было не принято. Кроме того, блазон имел двусмысленный характер хвалы-брани. Так, Том Себиле в своей «Французской поэтике» характеризует блазон в качестве непрерывного восхваления или сплошного хуления того, что вознамерились блазонировать⁷⁶. Себиле подчеркивает амбивалентность блазона. В зрелищно-карнавальной сфере смеха блазон очень часто

⁷⁴ Славский Р. Искусство пантомимы. - М.: Искусство, 1962 г. - С. 6.

⁷⁵ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

⁷⁶ Там же

утверждался в хвалебно-бранной оценке других национальностей, регионов и областей. За каждой национальностью, провинцией или городом закреплялся свой определенный эпитет, который имел двойственное значение. С одной стороны, такой эпитет обижал «других», с другой - представители другой национальности, провинции или город были носителями лучшего проявления бранного эпитета-признака.

Однако блазонирование, буффонада и даже пантомимы являлись типичными признаками зрелищно-площадной парадигмы европейской средневековой карнавально-смеховой культуры. В русской народно-смеховой традиции они существовали в видоизмененных формах. Не было в ней и существенной привязки к мистериям. Это было обусловлено тем, что в отечественной народно-смеховой культуре в качестве дискурса зрелищно-площадной сферы смеха выступал балаган. Жанрам зрелищно-площадной сферы смеха в русской традиции посвящен следующий параграф.

Параграф 2.1.1. Зрелищно-площадные жанры средневекового смеха в русской традиции

Как уже было сказано ранее, в русских реалиях карнавальнo-смеховая культура получила свое развитие в более поздний период. Ее «домом» стала ярмарка и балаган. Балаган в русской народной смеховой культуре приравнивается по значению к карнавалу в европейской традиции, однако считать синонимами эти два понятия никак нельзя. Балаган в русской народной смеховой культуре существовал не только в качестве дискурса, определяющего ситуацию коммуникации зрелищно-площадных жанров, но также в качестве самостоятельного зрелищно-площадного жанра русской народно-смеховой культуры. Кроме того, балаганом в русской народно-смеховой культуре называлось и само место, где проходили площадные, праздничные и ярмарочные представления: «...эти временные театральные помещения отличались размерами и достатком их владельцев, репертуаром и успехом у публики, но все они имели много общего. Строились они обычно из досок «лапша». Дыры зашивались разломанными чайными ящиками. Крыша (смотря по состоянию балаганщика) бывала из полотна, или из сшитой рядины — толстого холста, или из старых мешков. Внутри строилась сцена, вешался кумачовый занавес на кольцах. Перед сценой врывались в землю два столба с железными кронштейнами. В эти кронштейны с тремя гнездами вставлялись лампы-молнии»⁷⁷. Особенно часто к карнавальнoй культуре балаган обращался в начале своего развития. Так, популярными жанрами первых балаганов были традиционные для европейского средневекового театра арлекинады и феерии. Арлекинадами называли небольшие комические сценки, главным действующим лицом которых была одна из масок итальянской комедии дель арте — Арлекин. Типичным сюжетом арлекинад была любовная интрига. Также арлекинады содержали сатиру и пародии на злободневные темы, поэтому были очень популярным

⁷⁷ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 145-176.

жанром ярмарочного народного театра. Жанр арлекинад зародился в Париже в XVI веке. В России он обрел популярность значительно позже и во многом был связан с именем Лемана, крупнейшего актера-предпринимателя начала XIX века. Как пишет Некрылова: «До прибытия в Россию в 1818 году он выступал в парижских предместьях, где сформировался особый тип постановок – французский вариант пантомим-арлекинад в духе классической итальянской комедии масок; эти представления и принесли Леману огромный успех в России». И хотя представления Лемана по форме своей организации далеко ушли от площадных народных представлений, их содержание было подчинено духу единой карнавально-смеховой культуры. В арлекинадах присутствовал характерный для зрелищно-площадной сферы смеха набор образов и мотивов: «Леман «...» покажет вам чертей, скелеты, ад, пожар, убийства, но он добр по природе и потому, если убьет кого-нибудь, то через минуту опять воскресит; если оторвет у Пьерро голову, то из жалости, опять скоро возвратит ее туловищу; если разрежет Арлекина на части, то немедленно склеит их...»⁷⁸. Одной из главных особенностей этого жанра было сильное влияние материально-телесного начала: мотив разъятого тела, распространённый в европейской традиции гротескного изображения тела, был также характерной чертой русской балаганной комики.

Другим популярным балаганным жанром были феерии. В основе этого жанра лежали всевозможные постановочные эффекты, трюки и превращения, выражаясь современным языком – спецэффект. В качестве самостоятельно жанра феерии появились в XVII в Италии, но наибольшую популярность получили в Англии. Феерии сопровождали почти все местные религиозные и другие торжества, без них не обходилось ни одно площадное зрелище. В русской народной балаганной культуре феерии распространились в начале

⁷⁸ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 145-176.

XIX века. Уже со второй половины XIX века в феерии включаются элементы цирковых представлений.

В качестве самостоятельного зрелищно-площадного жанра средневекового смеха балаганом также назывались небольшие и несложные пьесы-интермедии, популярные во время ярмарок и гуляний начиная с XVIII века. В балаганных представлениях фабула не имела большого значения. Путаница, суматоха и беспорядок – вот организующие принципы балаганного действия. В этом плане балаган отчасти сближается с жанром соти, в котором очень часто действие строится на бессмысленном сочетании не связанных между собой реплик.

Балаган также близок по духу к фарсам. Балаганы унаследовали фарсовую комику отчасти благодаря заезжим труппам, дававшим представления в России. «На протяжении XVIII и XIX веков иностранные цирки постоянно гастролировали в России, обслуживая даже захолустные ярмарки и гулянья»⁷⁹. Начиная со второй четверти XVIII века русская народная смеховая культура обогащается элементами сценического искусства итальянской комедии масок, французской ярморочной и классической комедии, а также элементами немецкой карнавальной комики⁸⁰. Но в отличие от театральных комедий, балаганные и ярмарочные представления были проникнуты «чувством дозволенности нарушения моральных запретов», а также фривольной тематикой⁸¹.

Как и фарсы, балаганы были рассчитаны на простую городскую публику. Помимо элементов западноевропейской комики, балаганы также вобрали в себя элементы школьного театра, точнее тех интермедий, которые разыгрывались в нем в перерывах между актами. Эти представления были тесно связаны с устным народным творчеством и представляли «особый

⁷⁹ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 145-176.

⁸⁰ Там же

⁸¹ Лотман Ю. М. Об искусстве. - СПб., 1998.

комический жанр с обязательными бытовыми персонажами, «шутовскими персонажами», несложным сюжетом и простым разговорным языком»⁸². Как и интермедии, балаганы отличались динамизмом, образным живым языком и игрой со зрителями. Балаганные представления обычно состояли из нескольких номеров, которые условно можно разделить на три группы: цирковые акробатические номера, сценки из народного быта, а также комические пантомимы.

Главным организующим принципом балагана, как и в соти был «мир наизнанку». Вся действительность переворачивалась вверх ногами. Мотив одурачивания в русской традиции получает несколько иное значение. В дураках часто оставались не только шуты и другие действующие лица балагана, но и сами зрители. Как пишет Некрылова: «Иногда владельцы маленьких балаганов занимались настоящим мошенничеством, но это сходило им с рук, ведь атмосфера ярмарочной жизни, сама стихия народного праздника подразумевала непременно одурачивание, всякого рода мистификации, тяготела к смешным алогизмам, нелепостям, абсурду»⁸³.

Помимо балагана важной частью русского зрелищно-площадного ярмарочного смеха были такие жанры, как медвежья комедия, кукольное представление и театр Петрушки, а также потешные панорамы или райок. Существовая в качестве независимых оттенков средневекового смеха, все они в то же самое время могли включаться в балаганное действо. Поэтому все признаки, присущие балаганному миру, в той же мере были присущи зрелищно-площадным жанрам.

Типично русским зрелищно-площадным жанром средневекового смеха была медвежья комедия. Этот вид народных увеселений был весьма популярен на ярмарках и народных гуляньях в больших городах. Некоторые

⁸² Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. 145-176.

⁸³ Там же

исследователи предполагают, что время возникновения этого комедийного жанра восходит еще к периоду Древней Руси. А. Н. Вселовский считал, что «хождение славянских поводырей на Запад» было традиционным и «могло начаться гораздо раньше XVI века». Поэтому медвежьи комедии были распространенным явлением не только русских, но и западных ярмарок (самыми знаменитыми были венгерские медведчики) и были связаны с фигурами скоморохов.

В период первоначального становления жанра представления с медведем воспринимались как диковинка, и комический подтекст в них отсутствовал. Будучи сакральным животным, медведь в них выступал в роли «ученого». Вера в прямую связь этого животного с плодородием, здоровьем и благополучием восходит к ранним языческим представлениям о медведе-прародителе. И скоморохи эксплуатировали веру народа в тотемную силу медведя, выдавая их за «ученых», кудесников и чародеев, то есть персонажей человеческих, но в животном облики. Фигура ученых медведей сближается с фигурой целителя. Медведь побеждал нечистые силы, как следствие, даровал счастливую жизнь. Но, начиная со второй половины XVIII века, представления с ученым медведем превращаются в медвежью комедию и становятся распространенным явлением ярмарочной площадной смеховой культуры. Чем обусловлен переход от представления о медведе, как о тотемном животном, к представлению о медведе, как о потешном животном? Некоторые исследователи предполагают, что распространенность медвежьих комедий обуславливалась относительной простотой вылова этих животных, а также их большим сходством с человеком: «стоящий на задних лапах медведь напоминает человека, а это дает большие возможности для проведения различного рода аллегорий, как сатирических, так и юмористических»⁸⁴. Кроме формального сходства медведя с человеком, медвежьи комедии содержали еще один элемент, который делал этот жанр

⁸⁴ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 35-55.

по-настоящему смеховым. Этим элементом были сами поводыри, точнее остроумные приговоры, которыми сопровождалось медвежья комедия. Сами по себе действия медведя не могли вызвать такой восторженной реакции публики. Комический эффект возникал тогда, когда они иллюстрировали придуманные поводырём сценки из бытовой жизни. Поэтому считать тематической областью только лишь потешные трюки дрессированного медведя не совсем правильно. Полноценным смеховым жанром медвежьей комедии становятся тогда, когда в них возникает «смех культурный», то есть сопряженный с реальными событиями повседневной жизни. Все сценки медвежьей комедии представляли эпизоды из обыденной жизни простого народа, а медведь олицетворял неуклюжего, косолапого, добродушного и невезучего простолюдина. Очень часто в тематическую область медвежьих комедий составляли персонажи, олицетворявшие крепостное право. Так, в прибаутки медведчиков высмеивали «барыню, которая розгами бьет девку дворовую» или «пьяного городничего».

Помимо прибауток повадирей медвежья комедия содержала сцены пляски и борьбы медведя с «козой» или самим поводомрем. В роли козы выступал мальчик, помощник медведчика, или сам хозяин. На голову натягивался мешок, стилизованный под голову козы с высунутым языком. Потом начиналась борьба или пляска. Фигура козы, как и фигура медведя, издавна была связана с культом плодородия, кроме того, коза и медведь были неперенными участниками святочного, рождественского обхода дворов и ряжений⁸⁵. В процессиях ряженных медведь как бы рядился в человека, а человек рядился в животное, то есть в козу. Благодаря такому перевертыванию достигалась комическая ситуация. Перевернутый характер носили и песни «нескладухи», сопровождавшие танец козы и медведя. В сценах борьбы (танца) медведя с козой (человеком) прослеживаются родовые связи медвежьей комедии с древними обрядовыми формами смеха, в этом

⁸⁵ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 35-55.

жанре все еще содержались остатки веры в сверхъестественную, магическую природу и возможности медведя. Но уже к своему расцвету в жанре начинают преобладать сцены пародийные, имевшие площадной и городской характер, поэтому мы с полной уверенностью можем отнести медвежьи комедии к зрелищно-площадной сфере средневекового смеха.

Кукольные комедии или кукольный театр – еще один жанр зрелищно-площадной сферы смеха, который включался в репертуар скоморохов, которых можно считать общим объектом насмешек как кукольных, так и медвежьих комедий. Первые упоминания об этом жанре относятся к XVII веку. Большое влияние на кукольный театр оказали итальянские марионетки, распространившиеся в русской ярмарочной культуре благодаря гастролям иностранных кукольников. Позднее кукольный театр разыгрывался при помощи модных в то время (середина XVIII – начало XIX века) механических фигур. Поскольку все сценки кукольного театра разыгрывались на главной площади ярмарочного гуляния, этот жанр не мог избежать влияния и смешения с другими площадными смеховыми жанрами. Так, вариацией на театр механистических фигур можно считать выступления бродячих шарманщиков. Сама шарманка представляла небольшой шкафчик с танцующими в нем куклами. Те же шарманщики разыгрывали комедию с Петрушкой, о которой подробнее будет сказано позже. Другой разновидностью кукольного театра были рождественские вертепные представления. И хотя в России вертепные кукольные представления никогда не были частью ярмарочных развлечений (исключением были ярмарки на юге России), русские кукольники, а также раешники и балаганные деды переняли у вертепных представлений типичный для них принцип свободного соединения сценок. Изначально действо вертепных представлений имело строго определенную структуру и проходило в специально сооруженном «домике» (переносной ящик, сколоченный из тонких досок), разделенном на три яруса. Вслед за мистериями, в вертепных представлениях события,

связанные с рождением Христа, разыгрывались на верхнем ярусе, а эпизоды с Иродом на нижнем. Вертеп располагался в центре между этими ярусами. Но постепенно религиозная часть оттеснялась светской половиной, исчезало разделение между ярусами, «без видимой мотивировки и логики нанизывались сценки бытовые и исторические, комедийные и сатирические или просто зрелищные...»⁸⁶.

Если в европейской традиции сатира прежде всего зрелищно-площадных жанров была связана с мистериями и перевернутым осмеянием греховности, то в кукольной и медвежьей комедии, а также во всех остальных жанрах зрелищно-площадной сферы сатира существовала прежде всего в форме театрализованных представлений, то в русской традиции она была связана с единичными фигурами скоморохов, шутов и раешников. Именно их диалоги отличались особой остротой и злободневностью и изображали типично русские ситуации и образы. Поэтому вывод на первый план фигуры повествователя (шута, скоромороха, раешника, балагура или медвечика) является главным жанрообразующим признаком зрелищно-площадной сферы смеха в русской народно-смеховой культуре. В более поздних формах зрелищно-площадных жанров этот признак был свойственен бытовым, бродячим или временным театрам, которые продолжали сохранять традиции народных увеселений. Начиная со второй половины XIX века, кукольный театр разделяется на два самостоятельных направления. Первый характеризует усложнение техники кукловодства, которая перенималась у иностранных кукольников. К этому направлению относились механистический и марионеточный театр кукол, а также театры, включавшиеся в балаганные представления или организованные по принципу балагана. Второе направление – собственно сами бытовые, бродячие или временные театры проходили процесс «циклизации»: отдельные сценки постепенно объединялись вокруг одного главного героя. В

⁸⁶ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 55-67.

русской традиции этим героем был образ смышленного слуги. То же самое наблюдается и в иных традициях уличного кукольного театра. Кроме того, постепенно кукольные пантомимы замещаются разговорными сценками. Зрителей привлекает больше герой, который сам разговаривает и сам обманывает. Эти изменения были обусловлены логикой вели к возникновению театра Петрушки, который пользовался огромной популярностью на всех русских ярмарках.

Прародителями петрушечьей комедии можно считать итальянский кукольный театр и вертепные представления. От последних комедия Петрушки унаследовала большое количество пантомим в самом действии, которые только в более поздний период были заменены диалогами. Итальянский кукольный театр подарил петрушечьей комедии общекомические типы (невеста, лекарь или врач, иноземец и др.). Но как и в итальянском кукольном театре, встреча с ними не носила социального характера.

Очень простая и незамысловатая по содержанию комедия Петрушки подкупала простых крестьян сценками, в которых Петрушка расправлялся с персонажами-представителями «официального» мира, то есть «производил поругание официально принятого порядка»⁸⁷. Тематической областью зрелищно-площадной парадигмы, таким образом, в комедии Петрушки был этот «официально принятый порядок», а объектом насмешек был сам Петрушка – собирательный образ «хорошего малого» или «смышленного слуги». Все действие комедии можно условно поделить на две части: обязательные сцены и сцены второстепенные, которые отбирались и расставлялись по усмотрению и вкусу самого кукольника (на второстепенные сцены часто влияло материальное состояние владельца театра; чем больше кукол имелось в распоряжении кукольника, тем разнообразнее были сами

⁸⁷ Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003. - С. 148—156.

сценки). В число основных сцен комедии включались сцены с выходом Петрушки, сцены с невестой, покупкой лошади и ее испытанием, а также сцены лечения Петрушки (в ней появлялась важная для народно-смеховой культуры фигура врача) и его обучения солдатской службе. Важной частью представления были «переговоры» Петрушки со зрителем. Иногда кукольники нанимали специальных «понукал» или «ответчиков», которые сидели среди зрителей и вели с Петрушкой фамильярный разговор. Еще одной неотъемлемой фигурой театра Петрушки был музыкант. Он не только аккомпанировал на каком-либо музыкальном инструменте, но также выступал в роли собеседника Петрушки или пояснял то, что происходило на сцене.

Самой распространенной формой театра Петрушки был так называемый «ходячий» Петрушка: «Кукольник и его помощник музыкант с легкой складной ширмой, набором кукол и шарманкой (или скрипкой) передвигались от ярмарки к ярмарке»⁸⁸. Театр Петрушки играли также городские шарманщики. Театр Петрушки включался в балаганные представления или разыгрывался непосредственно перед самым началом балагана. Популярность Петрушки была настолько велика, что часто его называли главным героем ярмарки. В русской ярмарочной зрелищно-площадной сфере смеха он имел такое же значение, какое имел шут в западном карнавале. Даже внешне Петрушка походил на шута. Как и шут, на голове Петрушка носил колпак. Еще один характерный элемент его внешности – длинный нос, который символизировал телесность Петрушки, его причастность к материально-телесному началу. Иногда Петрушку «награждали» горбом. Горб также был снижающим, отелеснивающим признаком. Помимо снижения, смех театра Петрушки как в другом любом жанре карнавально-смеховой культуры имел амбивалентный характер. Смеялись как над «плохими» персонажами, так и над «хорошими», в том

⁸⁸ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 55-87.

числе и над самим Петрушкой. Хотя в комедиях о Петрушке и были социально-заостренные эпизоды, «комический эффект в большинстве случаев достигался приемами, характерными для народной смеховой культуры, о которой писал М. М. Бахтин»⁸⁹. Своеобразие смеха театра Петрушки заключалось в том, что смеялись не над содержанием комедии (все сюжеты были давно известны публике), а над самой игрой персонажей. В этом смысле театр Петрушки сближался со средневековой пародией. Как пишет А. С. Лихачев: «...признаки пародируемого произведения — это не стилистические «ходы», а определенные, запомнившиеся «индивидуальные» формулы»⁹⁰.

Своеобразной пародией на вертепные панорамы были потешные панорамы или раек. Являясь пародией на одну из форм вертепной традиции, «райские действия», раек все же был чисто зрелищно-площадным жанром. Со временем из вертепа исключаются религиозные эпизоды, на их место приходят эпизоды комические, типичные для райских действий фигуры Адама и Евы заменяются светскими персонажами. В итоге райком стали называть маленькие переносные панорамы с лубочными картинками. Как уже было сказано ранее, неотъемлемым признаком райка была фигура раешника. Сами по себе панорамы не находила широкого отклика у простого зрителя, но в сочетании с лубочными картинками и прибаутками раешника они завоевали большую популярность. Зримая часть райка служила поводом к балагурству раешника. Раешник сыпал прибаутками, на распев произносил скороговорки и подчеркивал нужные по смыслу места. Все это одновременно служило комментариями к картинкам и исполняло роль рекламы. Фамильярная, хвалебно-порицающая речь сближала раешников с балаганными зазывалами. Владельца больших балаганов часто нанимали раешников, чтобы те развлекали публику до начала спектакля или в перерыве между сценами.

⁸⁹ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. - С. 87-115.

⁹⁰ Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. - Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. - С. 25-59.

Раек не был простой демонстрацией картинок, а раешник не был просто их комментатором. Очень часто раешник выступал в роли просветителя. Раек являлся как бы «народной газетой», которая освещала события и явления всех сфер человеческой жизни, а сам раешник представлял в роли хорошего журналиста, чутко улавливавшего настроения и заботы публики. Балагурство раешника имело разные оттенки: иногда раешник просто весело и задорно делился своими знаниями о том или ином явлении, а иногда он остро высмеивал не только «господские» нравы, но и церковь. Однако двойственность раешного смеха выражалась в том, что «доставалось не только господам, но и своему брату – горничным, лакеям, мастеровым, писарям, кухаркам»⁹¹ и прочим народным персонажам. С одной стороны, выбор тем и персонажей был случаен, с другой – раешник сознательно балагурил на острые и запретные темы. Некоторые приговоры раешника и сами картинки были чрезвычайно непристойными, что вполне соответствовало эстетике народно-смеховой культуры. Праздничная атмосфера ярмарки раскрепощала участников увеселений, и раешники пытались соответствовать этому всеобщему фамильярному тону праздничной площади. Помимо непристойных выражений и картинок традиция комедийного снижения нашла воплощение в многочисленных сценах бытовых и военных «баталиях».

Балаганные, зрелищно-площадные жанры в русской традиции были тесно связаны с балагурством. Являясь одной из национальных русских форм смеха, балагурство выступало в качестве особого вида балаганного ярмарочного языка. Оно разрушало значение слов и коверкало их внешнюю форму. Как пишет Д. С. Лихачев: «Балагур вскрывает нелепость в строении слов, дает неверную этимологию или неуместно подчеркивает этимологическое значение слова, связывает слова, внешне похожие по

⁹¹ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 87-115.

звучанию и т. д.»⁹². Организующим началом балагурства являлась рифма. Рифма сопоставляет разные слова, тем самым «оглупляя» их, снимает серьезность повествования и «делает смешным даже голод, наготу, босоту»⁹³. В раешном стихе рифма служила для создания комического эффекта. Разделяя рассказ на отдельные составляющие, рифма тем самым подчеркивала нереальность изображаемого. По мнению Д. С. Лихачева: «Это все равно, как если бы человек ходил постоянно пританцовывая. Даже в самых серьезных ситуациях его походка вызывала бы смех»⁹⁴. Ярмарочный, балаганный язык – это не только балагурство, но и всевозможные скабрзные шутки и рассказы, меткие и даже оскорбительные высказывания в адрес самой толпы. На сцене балаганов правил смеховой монолог «ни о чем», главным принципом которого была непрерывность. Как только монологический процесс прекращался, исчезала слитность антимира, и зритель возвращался от смеха к заботе и серьезности⁹⁵.

Выделив основные особенности зрелищно-площадной сферы смеха, мы также дали краткую характеристику каждого из жанров этой парадигмы карнавально-смеховой культуры Средневековья, и теперь мы переходим к описанию следующей ее парадигме – около-церковно-обрядовой сфере смеха.

⁹² Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. – С. 25-59.

⁹³ Там же

⁹⁴ Там же

⁹⁵ Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003. - С. 148—156.

Параграф 2.2. Около-церковно-обрядовые жанры средневекового смеха

Противоречивый дух Средневековья выражался в соседстве официальных церковных праздников с около-церковно-обрядовыми формами, имевших чисто смеховой характер. С одной стороны, такой симбиоз объясняется тем фактом, что церковные культы наследовали от античности, а также от местных языческих обрядов некоторые смеховые формы. Как отмечает Бахтин: «они могут быть вскрыты и в литургии, и в похоронном обряде, и в обряде крещения, и в обряде свадьбы, и в целом ряде других религиозных ритуалов»⁹⁶. Однако в около-церковных, обрядовых формах они весьма подавлены и заглушены. С другой стороны, легализация смеха и шутки происходила благодаря исключительной серьезности церковной идеологии. Поэтому параллельно культу церковному допускалось существование смеховых форм и обрядов. Жанры около-церковно-обрядовой сферы создавались не только мелкими клириками, но даже высокопоставленными церковниками и богословами. Таким образом, объектом осмеяния около-церковно-зрелищной парадигмы был уже не только народ, но и представителя «высокой» культуры. Но это не значит, что жанры около-церковно-обрядовой сферы смеха не являются частью «низовой», средневековой карнавально-смеховой культуры. Как пишет М. М. Бахтин: «...вся литература эта была проникнута карнавальным мироощущением, широко использовала язык карнавальных форм и образов, развивалась под прикрытием узаконенных карнавальных вольностей и – в большинстве случаев – была организационно связана с празднествами карнавального типа, а иногда прямо составляла как бы литературную часть их»⁹⁷. Но о какой литературе идет речь? С большой долей условности, все жанры около-церковно-обрядовой сферы смеха можно разделить на письменные и устные. Письменные составляли пародийные и

⁹⁶ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

⁹⁷ Там же

полупародийные трактаты и другие смеховые произведения на латинском языке. К устным жанрам можно отнести «пасхальный» и «рождественский смех», а также божбу и клятвы.

Родовой чертой всех около-церковно-обрядовых жанров является пародийность. И как уже было сказано ранее, пародия в средневековой карнавально-смеховой культуре имела особый характер и значение. Как пишет А. С. Лихачев: «Признаки жанра — те или иные повторяющиеся формулы, фразеологические сочетания, в деловой письменности — формуляр. Признаки пародируемого произведения — это не стилистические «ходы», а определенные, запомнившиеся «индивидуальные» формулы»⁹⁸. В около-церковно-обрядовых жанрах травестируя «запомнившиеся индивидуальные формы», церковнослужители рассказывали еще одну правду о мире, только на этот раз смешную. Поэтому тематической областью осмеяния были все явления средневековой серьезности. Самый яркий оттенок такого осмеяния содержали так называемые «священные пародии». Являясь разновидностью средневековой пародии, священная пародия осмеивала не только частные несовершенства церковного культа и его устройства, но и весь мир, все сообщество и существующее мировоззрение. Для смеха священных пародий не было ничего святого. Наоборот, пародии высмеивали все наиболее священное и важное с точки зрения официальной идеологии. Такое странное для современного взгляда богохульное отношение к святому можно объяснить тем, что в средневековом христианстве, особенно в раннем, еще сильны были обрядовые архаические мотивы. Снижение путем убийства или осмеяния божества было частью древних ритуалов поклонения божествам. В русской народной смеховой культуре богохульный характер священных пародий был едва заметен, так как пародировалось не само содержание произведения, а только его форма.

⁹⁸ Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. — Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. — С. 25-59.

Так, «пародии на церковное богослужение действительно пелись или произносились нараспев, как пелся и произносился и сам пародируемый текст, но пелись и произносились нарочито фальшиво»⁹⁹, что и создавало комический эффект.

Священные пародии, как и другие около-церковно-обрядовые формы, имели право на существование благодаря тому, что на время карнавала даже служители культа отрешались от своего официального положения и воспринимали мир в его карнавально-смеховом аспекте. Веселые рекреации были популярны не только среди школяров и мелких клириков, но даже среди высокопоставленных церковников и ученых богословов. Последние и создавали пародийные или полупародийные ученые трактаты и различные смеховые произведения на латинском языке, самыми популярными из которых и были священные пародии. Также большое распространение получили пародии на евангельские чтения, молитвы (даже на такие священнейшие, как «Отче наш» и «Ave Maria»), литании, церковные гимны и псалмы. Своего рода «малой формой» являлись травестии на евангельские изречения.

К другим формам средневековой пародии относится такой жанр, как «праздник дураков». Обычно «праздник дураков» справлялись в день св. Стефана, в иванов день, в «богоявление», на новый год, в день «невинных младенцев» и в дни других церковных праздников. Изначально праздник дураков справлялся в церкви и имел легальный статус, но уже к исходу Средневековья он перемещается на площадь, улицы и в таверны. Основной задачей этих представлений было пародирование официального культа. Во время пародийных травестий участники переодевались, надевали маски, непристойно танцевали и ругались бранными словами. Интересно, что объект и тематическая область в этом жанре представляют одно и то же.

⁹⁹ Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984. – С. 25-59.

Переодетые в дураков служители культа смеялись сами над собой и над дурачеством других участников травестии. Таким образом, церковные обряды и символы переводились в материально-телесный план. Но гротескное снижение церковных культов не носило характер чисто отрицательной насмешки: «Смеялась «вторая природа человека», смеялся материально-телесный низ, не находивший себе выражения в официальном мировоззрении и культе»¹⁰⁰. Поскольку во время поста запрещались любые излишества, то шутки и рассказы на праздниках дураков очень часто касались материально-телесной сферы жизни. Особую роль в ритуале праздника дураков играли испражнения. Известно, что во время сцены торжественного служения шута-епископа вместо ладана кадили испражнениями. Также, «после богослужения клир садился на повозки, нагруженные испражнениями; клирики ездили по улицам и бросали испражнения в сопровождающих их народ»¹⁰¹. Это типично снижающий обрядовый жест, который был характерен и для народной жизни эпохи античности. Значение данного жеста было понятно всем без исключения.

Вариаций на праздник дураков был праздник осла, который посвящался памяти бегства Марии с младенцем Иисусом в Египет на осле. Что характерно, в центре этого праздника оказывались не Мария и не Иисус, а осел. Почему был выбран осел? Осел является одним из древнейших и самых стабильных символов материально-телесного низа, который средневековая карнавально-смеховая культура унаследовала от архаических времен. Но в обрядовых формах материально-телесное начало имело значение со знаком «плюс». Ранее христианство унаследовало такое восприятие телесности, поэтому понятно, почему во время праздников ослов это животное окружали поразительными знаками внимания. Осла даже вводили внутрь храма, где для него уже было приготовлено почетное место. С другой

¹⁰⁰ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

¹⁰¹ Там же

стороны, кощунственный характер праздника осла был напрямую связан с евангельской традицией, где осел олицетворял совокупность как благих, так и злых сил, а въезд Христа на нем в Иерусалим символизировал торжество Христа над злыми силами.

Устными жанрами около-церковно-обрядового смеха были «пасхальный» и рождественский смех. Обычай пасхального смеха состоял в том, что в день пасхи священник позволял себе шутить с церковной кафедры, чтобы развеселить свою приунывшую после поста паству. Поэтому важными атрибутами пасхального смеха были «веселые проповеди», рассказы, анекдоты и шутки. Но пасхальный смех нельзя отнести к чисто христианской традиции. Отчасти пасхальный смех был возможен в стенах храма потому, что существовала устойчивая связь между ним и праздником воскресенья божества, как следствие, и праздником воскресенья природы. Пасхальный смех одновременно был связан с христианской и архаической народно-обрядовой традицией. В народном воплощении пасхальный смех был тесно связан с женским началом. В архаическом представлении сама земля мыслилась как женский организм, а посев урожая воспринимался как зачатие новой жизни и сопровождался пением непристойных песен, ритуальными сквернословиями и жестами обнажения.

Другой разновидностью праздничного смеха является «рождественский смех». Если традиционными формами «пасхального смеха» были веселые проповеди и рассказы, то рождественский смех выражался в первую очередь в пении веселых песен в основном светского содержания.

Наконец, к речевым жанрам около-церковно-обрядовой сферы смеха можно отнести божбу и клятвы. По своему значению они сближались с площадной руганью. Но как соотносятся ругань, божба и клятвы с карнавально-смеховой культурой? Действительно, первоначально они не были связаны со смехом, и представляли пережитки древних сакральных клятвенных формул. Но поскольку божба и клятвы нарушали речевые нормы

официальной культуры, они были вытеснены в сферу карнавально-смеховой культуры. Именно в ней они приобрели смеховое начало и амбивалентность. Тематической областью клятв и божбы условно можно назвать само тело божества, а так же отдельные его части, реже церковные праздники. Преобладающим мотивом во всех клятвах являлось разъятое на части божественное тело. Клялись телом, кровью, ранами и животом господним. Клялись и божились самым священным, поэтому не менее «популярными» были клятвы реликвиями святых и мучеников. Но все же самыми недопустимыми считались клятвы телом господним, и именно они были самыми распространенными. Объектом насмешек в данном жанре были не только простолюдины и безграмотные крестьяне, но также клирики, монахи и прочие служители культа, которые на время праздников позволяли себе все вольности, допустимые на время праздников и карнавалов. Как и сам средневековый смех, божба и клятвы были своеобразным протестом против официальной системы мировоззрения, против христианства и всех общественных предрассудков.

Подведем итог. Смех в средние века был вытеснен из всех официальных сфер жизни. Однако он продолжал свое существование в форме неофициальных, но почти легальных дублеров церковных праздников. Объектом такого смеха очень часто становились представители «высокой» официальной культуры, то есть священнослужители высокого ранга и ученые богословы. Они создавали рекреативную пародийную литературу, которая предназначалась для праздничного чтения и создавалась во время праздничного досуга. Пародируя священное, эта литература была проникнута характерным для всей карнавально-смеховой культуры ощущением временной смены и обновления, которое выражалось в материально-телесном плане. Кроме того, священные пародии и другие жанры около-церковно-обрядовой сферы смеха резче других утверждали право иного взгляда на мир, взгляда, незатуманенного нормами и запретами,

установленными социумом. В этом плане около-церковно-обрядовая сфера смеха ближе других приближалась к сущности средневекового смеха. Около-церковный дискурс определял саму ситуацию коммуникации.

Взаимоотношения участников строились таким образом, что между «низовой» и «официальной» культурой на время стирались границы. Среда общения становилась общей как для выходцев из народа, так и для представителей «официального» мира. Смех в около-церковно-обрядовой парадигме приближается по значению к новому взгляду на жизнь, как следствие, к новой поведенческой схеме. В зрелищно-площадной сфере средневекового смеха, а также в литературно-бытовой сфере развлекательный, утилитарный смех превалирует над мировоззренческим его значением. Но не следует впадать в крайность и считать, что эти оттенки смеха были лишены всех остальных значений единого средневекового смеха. Таким образом, даже прибаутки и смешные номинации рекламируемых во время ярмарок и карнавалов товаров имели двойственный характер и включали в себя все родовые признаки средневекового смеха. Особенности жанров литературно-бытовой сферы средневекового смеха посвящен следующий параграф.

Параграф 2.3. Литературно-площадные жанры средневекового смеха

Будучи центром не только общественной, но и торговой жизни средневекового города, праздничная, карнавальная и ярмарочная площадь привлекала врачей-шарлатанов, продавцов чудесных снадобий и народных книг, гадалок и предсказателей, а также отставных солдат и простых крестьян, которые в русской традиции были связаны с фигурой балаганного зазывалы или балаганного деда. Используя смежные зрелищно-площадной сфере смеха формы коммуникации, продавцы, шарлатаны и зазывалы задействовали их и для чисто утилитарных целей. Ни один карнавал, праздник, ярмарка или балаган невозможно представить без рекламы всевозможных товаров. Но является ли это достаточным основанием для того, чтобы относить площадную рекламу к жанрам средневекового смеха? Средневековая, площадная реклама была далека от современного понимания рекламы. Во-первых, она была сопряжена со всеми атрибутами карнавально-смеховой культуры, а во вторых - выражалась в основном в стихотворной форме, в форме частушек или развернутых номинаций. Учитывая эти две особенности, условно данную парадигму карнавально-смеховой культуры мы можем называть литературно-площадной. Конечно, существовали образцы и рекламы письменной, наиболее распространенной формой которой была афиша. Однако смеховой подтекст в них менее выражен, чем в рекламе устной. Кроме того, устная реклама в большей степени содержала атрибуты и мотивы народной жизни. Изустное народное творчество обретало новую жизнь на ярмарочной площади, в качестве главного инструмента привлечения внимания толпы зазывалы, продавцы и шарлатаны использовали смеховые формы, а сами «продавцы» были объектом насмешек.

Условно, всю устную народную рекламу ярмарочной, карнавальной и праздничной площади можно разделить на две основные категории: «крики» и «прибаутки» (или развернутые приговоры). В русской ярмарочной

традиции крики представляли короткие и несложные зазывания. Более сложное устройство крики имели в европейской традиции, где они были облечены в стихотворную форму и исполнялись на определенную мелодию. Но в целом они мало чем отличались друг от друга. И крики продавца народных книг, и крики балаганного зазывалы изобиловали переходами от чрезмерной хвалы к чрезмерной хуле. Такой «неровный характер» речи площадных зазывал вполне закономерен, ведь хвала и брань – это две стороны одной и той же медали. В такой рекламе невозможно провести четкую грань между хвалебным и бранным словом, так как даже само хвалебное слово глубоко иронично, а бранные слова, в особенности непристойные, часто употребляются в ласковом и хвалебном смысле. Если в языке хвала и брань разделены, то в площадной рекламе они составляют одно целое. Двухнаправленный характер имела и тематическая область этого оттенка смешного. Товар одновременно хвалили и ругали, а «перечисление свойств товара, как правило, оборачивалось восхвалением его напрямую или способом «от обратного», так что характеристики превращались в комические разоблачения»¹⁰². Вслед за Некрыловой, приведем пример рекламы сладостей, которые были одними из самых распространенных товаров на время карнавального или ярмарочного гуляния:

«Кушайте, питайтесь!

В тоску не ударяйтесь,

На нас не обижайтесь!

Пускай тухло да гнило,

Лишь бы сердцу вашему

¹⁰² Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 115-133.

Было мило!»¹⁰³.

Как уже было сказано ранее, одним из главных объектов насмешек был зазывала. В русской площадной традиции фигура зазывалы была тесно связана с балаганом. Балаганные представления были своеобразным товаром, нуждающимся в рекламе. Первые «балконные зазывалы» появились в балаганах, принадлежавших иностранным труппам. Для рекламирования своих представлений они пристраивали к балаганам балконы, которые со временем стали называться «раусами». В каждой труппе балагана существовал свой актер-комик, которого «ставили» на балкон для рекламы балагана. Сначала балаганные зазывалы привлекали внимание публики трюками, фокусами и комическими пантомимами. Такие безмолвные зазывалы назывались «паяцами». Постепенно, начиная с начала XIX века на роль зазывал стали приглашать русских балагуров, но их также еще долго продолжали называть «паяцами».

Типичное «рекламное сообщение» зазывалы содержало почтительное обращение к публике, а также ироничные и гиперболизированные номинации-перечисления чудес, находившихся внутри балагана. Очень часто балаганные зазывалы завышали ожидания публики или вовсе обманывали ее. Зазывалы кричали о распроданных билетах, когда залы были пусты, или о начале или «о сиюминутном начале представления при свободном (в зависимости от наличия зрителей) расписании»¹⁰⁴.

Все зазывалы по-разному добивались внимания публики. В зависимости от используемых приемов, балаганных зазывал можно разделить на три основные категории: первую составляли зазывалы в узком смысле слова, их обязанность было расхваливать балаган и приглашать прохожих посетить представление; во вторую категорию входили

¹⁰³ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 24.

¹⁰⁴ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. – С. 115-133.

«балаганные деды», развлекавшие толпу шутками, анекдотами и рассказом, носившем автобиографический характер; наконец, в третью категорию можно включить клоунов, разыгрывавших сценки-пантомимы или сценки-диалоги. Из них самую большую популярность обрел «балаганный дед». «Среди действующих лиц ярмарки «дед» представлялся наиболее карнавализованным персонажем, средоточием внимания и нарушения норм»¹⁰⁵. Балаганный дед, так же как и шут или дурак, тесно связан с материально-телесным низом, с пиршественными мотивами (балаганный дед всегда немного «навеселе», постоянно намекает на свое пристрастие к вину и обжорству¹⁰⁶). Приемы комики балаганного деда были нацелены на дестабилизацию нормы восприятия и подготавливали публику на прием любой информации, какой бы нелепой или абсурдной она не казалась¹⁰⁷.

Фигура балаганного деда сближается по своему значению и с фигурой скомороха. Отличием балаганного деда от скомороха было то, что комика балаганного деда не была в такой степени обличительной и сатиричной, какой была комика скомороха. В этом и главное отличие зрелищно-площадных жанров смеха от жанров литературно-бытовых. Важную роль в них играло утилитарное назначение смеха. Комический эффект использовался прежде всего для продажи товара. Хотя в зазываниях балаганных дедов и содержалась сатира на миропорядок «официальной» культуры, она имела менее выраженный характер, чем в зрелищно-площадной и около-церковно-обрядовой парадигме карнавально-смеховой культуры. «Выступления» балаганного деда проходили обычно на балконе балагана и были предназначены для разнородной по составу толпы. Поскольку балаганные дед был у всех на виду, в том числе на виду

¹⁰⁵ Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003. - С. 148—156.

¹⁰⁶ Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. - Л.: Искусство, 1984. - С. 115-133.

¹⁰⁷ Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003. - С. 148—156.

официальной власти, его комическое повествование имело меньшую степень социальной остроты. В своих монологах балаганный дед рассказывает о своей жизни, а также о неудачах, побоях и ограблениях, которые с ним приключались. Очень часто, чтобы не оказаться в полицейском участке, балаганный дед прибегал к языку иносказаний. Но родовые признаки средневекового смеха, а также образы и мотивы карнавально-смеховой культуры продолжали существовать и проявляться в ее литературно-бытовой сфере. Это обуславливалось и самими качествами предлагаемого товара, то есть балаганных представлений, которые символизировали параллельный, смеховой мир, освобожденный от норм и условностей обыденной действительности.

Смешным было не только то, что произносили, или точнее кричали, зазывалы, но и то, в какую форму облекались эти рекламные тексты. Так, в речи балаганного деда преобладала превосходная степень. М. М. Бахтин предполагает, что превосходная степень приближалась по своему значению к ругательствам: «Это – оборотная (или лучше – лицевая) сторона ругательства»¹⁰⁸. Комический эффект также имели заклады и клятвы, которые служили для доказательства подлинности рекламируемого товара. Для выступлений балаганного деда характерными были пространные номинации. Комизм создавался благодаря нескончаемому потоку слов. Номинация или перечисление различных видов наличествующих к продаже товаров встречались не только в устной площадной рекламе, но и в европейских средневековых мистериях. Вариацией на номинации являлись развернутые приговоры и прибаутки, которые составляли второй пласт площадной рекламы.

Прибаутки и развернутые приговоры были связаны с фигурой продавца лубочных картинок и народных книг. Ни одно ярмарочное гуляние не

¹⁰⁸ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990.

обходилось без офеней и рекламы лубочных картинок, которая, в свою очередь, почти всегда выражалась в форме раешного стиха. Прибаутки рекламного характера раешников были близко по форме рекламе офеней, так как и раешник и офеня продавали практически один и тот же товар, то есть лубок.

Главной чертой приговоров офеней и раешников было то, что почти всегда реклама их товара соседствовала с «саморекламой» самого продавца. Таким образом, объект насмешек и тематическая область этого жанра литературно-бытовой сферы смеха совпадали. Выраженные в форме развернутых приговоров, перечисления или номинации свойств товара перемежались с пространными характеристиками офени и раешника, а иногда и самой толпы. Восхваление «почтеннейшей публики» - особенность не только рекламы офеней и раешников, но и рекламы балаганной.

Подводя итог, заметим, что самоирония была важной составляющей не только приговоров и прибауток офеней и раешников, но и всей площадной рекламы и была связана с родовой чертой средневекового смеха – амбивалентностью. Как жанр литературно-бытовой сферы смеха, площадная реклама абсолютно свободна, откровенна и бесстрашна. Практическая, рекламная сторона криков, зазываний балаганных дедов и офеней совпадала с тем миром громкого слова и крика, который господствовал на праздничной площади.

Итак, в данной главе мы проанализировали три основные сферы средневекового смеха, а также выделили его основные жанры. В выстроенной нами классификации определяющим фактором для выявления разных оттенков смешного стали парадигмально-синтагматические отношения. Так, синтагматические отношения являются определяющими для жанровой классификации смеха, а общая для Средневековья и современности парадигма позволит нам выстроить сравнения между смехом средневековым и смехом эпохи постмодерна. Вспомним еще раз пример с дорической

колонной, который мы привели в начале этой главы. В нашем случае храм – это средневековый смех, отдельно взятая колонна – жанр этого средневекового смеха, а дорический ордер – эпоха Средневековья, определившая эстетику карнавально-смеховой культуры. Парадигмально-синтагматические отношения предполагают, что средневековый смех продолжает существовать благодаря виртуальным отношениям субституции. Поэтому когда мы говорим о жанрах средневекового смеха в современной рекламе, мы имеем дело с ассоциативным отношением. И, несмотря на то мы рассматриваем смех в одном из типичных явлений эпохи постмодерна, благодаря общей парадигме смех в современной рекламе может наследовать жанровые признаки, образы и мотивы средневекового смеха.

Глава 3. Реклама современности: рекрутинг форм средневекового смеха

Данная глава посвящена анализу рекламных сообщений, в которых мы усматриваем жанрообразующие признаки, образы и мотивы жанров средневекового смеха. Проанализировав рекламные сообщения, мы попытаемся определить роль средневекового в современной рекламе.

Являясь коммуникацией, рекламное сообщение нацелено на управление поведением потребителей посредством формирования социально-психологических установок. Эффективное управление восприятием реципиента – основная задача любого рекламного текста. Поэтому для рекламистов поиск методов эффективного управления восприятием человека находится в числе наиболее актуальных задач. Одним из инструментов такого управления и является смех. Рекламное сообщение, содержащее искрометную шутку, может не только вызвать у реципиента сообщения положительные эмоции, в частности эмоцию радости (вспомним, что в концепции Изарда смех является проявлением эмоции радости), но и привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге. И если в начале прошлого века рекламировать с помощью смеха считалось дурным тоном, но в настоящее время многочисленные исследования в области рекламы доказывают эффективность смеха в ней. Неопровержимым доказательством является и сама современная рекламная практика. Так, американские маркетологи Споттс, Вайнбергер и Парсонс¹⁰⁹ провели ряд исследований и подсчитали, что в США юмористическая реклама составляет 10-30% от общего объема рынка.

109 Spotts, Harlan E. 2003., Marc G. Weinberger, and Amy L. Parsons. 1997. "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach," *Journal of Advertising* 26 (3): 17-23.

В своей статье «Оценка использования и влияния юмора на эффективность рекламы: ситуативный подход»¹¹⁰ Вайнбергер и Споттс также проанализировали использование юмора (смеха) в рекламе различных категорий товаров. Исследователи выделили четыре группы товаров и дали каждой свой цвет. В нашей работе мы будем использовать так называемую «цветовую товарную матрицу» в качестве основы выбора рекламных сообщений.

Все разнообразие рекламируемых товаров, продуктов и услуг Вейнбергер и Споттс подразделяют на группы в соответствии с характером их применения (удовлетворяющие функциональные либо эмоциональные потребности) и финансового риска, связанного с покупкой этих товаров. Всего таких групп четыре. Товары, входящие в первую группу, условно называются белыми. Они удовлетворяют функциональные потребности, а их покупка требует сравнительно больших финансовых затрат. Ко второй, красной группе относятся дорогостоящие товары, которые как бы выражают внутреннее «Я» их покупателя. Третью категорию представляют голубые товары, которые также как и белые товары удовлетворяют функциональные потребности, но в отличие от белых товаров, не требуют значительных вложений. Наконец, последнюю, четвертую группу составляют желтые товары, которые Вайнбергер и Споттс называют «маленькими удовольствиями». Обычно с риском связана покупка белых («большие инструменты») и красных («большие игрушки») товаров. Стимул к покупке товаров белой группы воспринимается как отрицательный, мотив покупки можно охарактеризовать как рациональный. Стремление к незамедлительной покупке белых и красных товаров выше, чем голубых и желтых. Красные товары связаны с позитивным стимулом покупки, мотив их покупки иррационален. Покупка «маленьких игрушек» или голубых товаров, а также

¹¹⁰ Spotts, Harlan E. 2003., Marc G. Weinberger, and Amy L. Parsons. 1997. "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach," *Journal of Advertising* 26 (3): 17-23.

«маленьких удовольствий» связана с низким риском. Мотивация к покупке голубых товаров связана с негативными эмоциями, а покупка желтых, наоборот, с позитивными. Как и красные товары, «маленькие удовольствия» человек покупает, руководствуясь иррациональными мотивами. Как следствие, чаще всего шутят, рекламируя желтую группу товаров. К этой категории относятся алкоголь, сигареты, сладости и прочие недорогие товары, которые приносят их потребителям приятные эмоции.

Реклама «больших инструментов», в числе которых автомобили, компьютеры и др., меньше других использует смех, так как шутить с дорогими и функциональными товарами опасно.

Но реже всего смех встречается в рекламных сообщениях красных товаров (спортивные автомобили, ювелирные изделия и прочие товары категории “luxury”).

Юмор в рекламе голубых товаров (к которым относятся товары личной гигиены, бытовой химии и др.) возможен, но нежелателен, так как может отвлечь покупателей от основной идеи: непосредственно самого рационального мотива покупки.

Итак, мы определились с категориями товаров, в рекламе которых смех приветствуется и чаще всего используется. В своей работе мы будем рассматривать рекламные сообщения так называемых демократических брендов, то есть товаров, относящихся в основном к желтой группе, реже к голубой.

В качестве рекламного сообщения были выбраны рекламные ролики. Данная форма является одной из самых удобных и легких для анализа, так как рекламный ролик представляет собой аудиовизуальную коммуникацию. Еще одним аргументом за выбор именно этой формы служит

непосредственно сама рекламная практика, согласно которой, смех чаще всего используется в телевизионной рекламе¹¹¹.

Итак, к группе зрелищно-площадных жанров средневекового смеха мы относим фарс, соти, дьяблерию, балаган, медвежью и кукольную комедию, театр Петрушки и раек. Жанрообразующими признаками этих жанров является буффонада, пантомима, травестирование, блазонирование и балагурство. В современных рекламных сообщениях данные смеховые жанры обретают новую форму и трактовку, но сущность их смеховой природы остается такой же, какой она была в эпоху Средневековья. Мы усматриваем наследственную связь, существующую между карнавалльно-смеховой культурой Средневековья и средневековым смехом и поп-культурой и смехом постмодерна.

Типичным примером фарсовой комедии является серия рекламных роликов старейшего во Франции производителя безалкогольных напитков. Знаменитый французский напиток Оранджина (Orangina) давно прославился своими смелыми рекламными компаниями, в которых в качестве людей выступают животные. Во всех рекламных сообщениях этого бренда подчеркивается материально-телесная природа человека – животного, поэтому главные этих роликов – всегда чувственные эротичные животные.

В данной работе мы анализируем два рекламных сообщения из последней серии спотов, продвигающих натуральные соки без сахара и других подсластителей, целевой аудиторией которых являются, прежде всего, женщины.

В споте, который называется «После работы»¹¹², в качестве главного персонажа выступает гиена. Заметим, что смешение животных и человеческих признаков – типичный гротескный прием, характерный для

¹¹¹ Gulas, Charles S., 1962 – Humor in advertising: a comprehensive analysis / by Charles S. Gulas and Marc G. Weinberger. p. cm.

¹¹² http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=azZflSwEx3g

карнавально-смеховой культуры. В основе сюжета - типичная ситуация, только как бы вывернутая наизнанку. Девушка-гиена задерживается на работе ради того, чтобы после отдохнуть и повеселиться с подругами. Она звонит домой и сообщает, что будет поздно из-за затянувшейся встречи с инвесторами, то есть происходит сцена обмана. В данном споте разыгрывается бытовая сцена. Типично ведет себя и муж гиены. Он уже приготовил ужин и ждет супругу с работы. И муж, и гиена выступают в роли коллективно-собирательных образов, а типичная ситуация, сложившаяся в обществе благодаря устоявшимся нормам и стереотипам переворачивается, то есть травестируется. Обычный порядок вещей предполагает, что с ужином дома ждет жена, а не муж, и после работы задерживается мужчина, а не женщина. Благодаря такому несоответствию и создается комический эффект. Слоган данной компании звучит как: «Ну и кто здесь сильный пол?». В данном споте прослеживается характерное для средневековой карнавально-смеховой культуры восприятие женского начала в качестве телесной могилы для мужчины. Женщина в карнавально-смеховой культуре, в частности в фарсовой комедии обычно обманывает мужа. Еще один типичный для этого жанра средневекового смеха образ – образ обманутого мужа также присутствует в этом рекламном сообщении.

Другой рекламный ролик этой же компании, который называется «Разрыв»¹¹³, рассказывает еще одну типичную историю – историю расставания молодого человека с девушкой. Только в данной перевернутой ситуации инициатором разрыва становится девушка, которая утверждает, что еще не готова к серьезным отношениям. В качестве маски коллективно-собирательного образа «незрелого человека» опять выступает животное, черты, жесты и мимика которого стилизуются под человеческие, но сущность которого остается все той же. Заметим, что когда мимо девушки проходит другой мужчина, она, как это делают обычно животные,

113 http://www.youtube.com/watch?v=vRCmD1AllnE&feature=player_embedded

принюхивается к его запаху, что создает дополнительный комический эффект. Здесь мы усматриваем аллюзию на типичный фарсовый образ блудницы.

В данном споте женщина ведет себя как мужчина, а не как женщина. Это противоречит роли женщины в современном социуме: женщину обычно считают более социальным существом, чем мужчину. Нетипично в данном споте и поведение мужчины, который плачет. Образ уязвимого мужчины также противоречит установившимся социальным нормам. В средневековой карнавально-смеховой культуре в противостоянии между мужским и женским началом победителем всегда оказывалась женщина, так как она символизировала не только телесную могилу для мужчины, но и начало для новой жизни.

Оба данных рекламных сообщения можно описать как «и смех, и грех», так как в процессе высмеивания чисто «мужские» пороки переносятся на женщин, на которых, в свою очередь, и нацелено данное рекламное сообщение. И хотя пороки высмеиваются, в данной коммуникации они играют роль положительных качеств слабого пола. Благодаря им девушки могут почувствовать себя сильными и независимыми.

Фарсовой комедией является рекламный спот от бренда лапши быстрого приготовления «Пот Нудл» (“Pot Nuddle”) под названием «Зачем пытаться сильнее?» (“Why Try Harder?”)¹¹⁴. В данной рекламной коммуникации высмеиваются все пороки современной избалованной богачки, которая ведет бездумный и бездарный образ жизни. Легкость бытия «избалованной богачки» (типический собирательный образ) соответствует философии бренда и рекламируемого товара: чтобы приготовить лапшу бренда «Пот Нудл», нужно затратить минимум усилий.

¹¹⁴ <http://www.adme.ru/tv-spot/reklama-lapshi-predlozhila-zhit-prosche-316005/>

Еще большее обобщение и типизацию, а также сближение с традиционными сотийными аллегориями содержит спот известного бренда пива «Гиннес» (Guinness). Специально ко Дню святого Патрика бренд ирландского пива выпустил рекламный ролик, который называется «Собери своих друзей за кружкой пива Гиннес на День святого Патрика» (“Round up your mates for a GUINNESS on St Patrick's Day”)¹¹⁵. Как мы помним, масками-персонажами сотийных комедий традиционно выступали аллегии таких категорий, как глупость и безумие. Сталкивая глупость и безумие с человеческими пороками, соти одновременно высмеивали эти пороки и признавали за ними право на существование.

Данное рекламное сообщение является пародией на реальные соревнования пастухов, тренирующих собак для перегона овец. Так, в споте присутствует реальный пастух и реальная натренированная собака, и даже члены жюри, оценивающие выступление. Гротеск возникает тогда, когда мы понимаем, что собака должна загнать не овец, а людей, в нашем случае группу мужчин. Комический эффект возникает уже тогда, когда мы видим, как ведут себя эти мужчины. Они ведут себя, как настоящие овцы. Но сходство с этим животным в данном случае не только внешнее, но типически-универсальное. Они глупы, как овцы.

Сюжет выбранного нами рекламного ролика условно можно разделить на несколько эпизодов. Для того чтобы загнать «овец» собаке нужно суметь не допустить, чтобы овцы разбежались на выставленные на полосе препятствий приманки. В качестве таких приманок выступают: диван и телевизор с трансляцией футбольного матча, индийский ресторан, ночной клуб и, наконец, телефон с входящим текстовым сообщением. Все перечисленные «приманки» символизируют как реалии английской действительности, так и типичные пороки, большинство из которых характеризует мужчин. Индийский ресторан и необходимость срочно

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=y07at1bU89Q>

ответить на присланное сообщение изображают типичные нравы современного английского общества. Но своего пика комический эффект достигает тогда, когда мы понимаем, что в роли загона выступает английский паб. В итоге происходит типичная для карнавально-смеховой культуры ситуация одновременного осмеяния, снижения и утверждения. Абсурдность происходящего действия заключается в том, что высмеивая пороки, утверждается также порок. Но встреча с друзьями в пабе за кружкой пива в логике данного бренда не порок, а, наоборот, самая большая ценность, а изображаемые пороки опять становятся всего лишь препятствиями, мешающими собраться всем вместе.

Рекламный ролик европейского оператора мобильной связи «Теле Ту» (TELE2) под названием «Сделка с дьяволом» (“Deal With The Devil”)¹¹⁶ содержит признаки жанра дьяблерии. Простак обманывает дьявола. Дьявол предлагает ему сделку: в обмен на «вторую половинку» он просит первенца будущей счастливой пары. Простак соглашается. Дьявол торжествует, но простак оказывается нетрадиционной сексуальной ориентации. И хотя в данном рекламном споте нет переодетых чертей, и никто никого не пугает, комика в жанре дьяблерии присутствует в самой фигуре обманутого черта и простака, который соглашается на спор, будучи уверенным в своей победе. Еще одна характерная для комики дьяблерий черта – ругательства – присутствуют и в данном споте. Выражение, которое вылетает из уст простака при виде дьявола, является бранным. Главный герой чертыхается при виде дьявола, но в английском варианте такое выражение сближается по значению с ругательным. Фамильярная, ругательная речь, как мы помним, является одним из жанрообразующих признаков не только зрелищно-площадных, но всех других жанров средневекового смеха.

116 http://www.youtube.com/watch?v=_PLEFSJzVoA&feature=youtube_gdata_player

Зрелищно-площадной в буквальном смысле этого слова стала промо-акция нового бельгийского телевизионного канала «ТэЭнТэ» (TNT)¹¹⁷. Главным элементом этой рекламной коммуникации является игра со зрителями, а ведущий мотив – мотив их одурачивания. Трюки, превращения, различные спецэффекты, акробатические номера – все это жанрообразующие признаки балагана, которые присутствуют в этой рекламной компании. Ее слоган звучит как: «Мы знаем, что такое драма» (“We know drama”). На обычной площади обычного бельгийского города подвесили табличку с надписью: «Нажми, чтобы добавить драмы» (“Push to add drama”) и установили «красную кнопку» запуска действия драмы. И вот когда ничего не подозревающий прохожий решается нажать на кнопку, вдруг на импровизированной сцене появляется карета скорой помощи, из здания выносят на носилках раненного человека, которого роняют, потом опять поднимают, загружают носилки в карету скорой помощи, но, в итоге, носилки выезжают, и больной опять оказывается на земле. В этой гиперболизированной и неуклюжей сцене мы усматриваем элементы народной комеди, в частности буффонады, которая присуща всем жанрам зрелищно-площадной сферы средневекового смеха.

После сцены с мнимым больным происходит следующая, в которой велосипедист засматривается на лежащего на площади человека на носилках, теряет управление и сам падает. Сразу после этого на одного из медиков набрасывается прохожий, завязывается драка. Врач оказывается мнимым, так как вскоре срывает с себя рубашку и начинает злостно избивать прохожего. Параллельно на площади появляется девушка на мотоцикле в одном нижнем белье, потом полицейские и бандиты, начинается перестрелка, в ходе которой ранят одного из «злодеев». В конце концов, площадь пустеет, из здания выбегает футбольная команда, подбирает «мнимого больного» с земли и уносит обратно в здание. Балаганное действие завершается огромным

¹¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=08rcREtFTD8>

плакатом, который и объясняет всю абсурдность ситуации. Мотив избиений, врач-шарлатан, шуточное убийство, абсурдность происходящего и алогичное соединение отдельных сцен – признаки не только балагана, но и самого средневекового смеха.

Один большой балаган представляет собой сюжет рекламного ролика под названием «Выход» (“The Entrance”) от пивного бренда «Хайникен» (Heineken)¹¹⁸. Смех в данном случае выражен в форме недоумения, возникающего как реакция на абсурдность происходящего. Эта рекламная коммуникация полностью соответствует типу образности средневекового смеха. Главный герой – «ловкий плут», которого пытаются одурачить, отвлечь от его цели – бутылочки пива «Хайникен». На своем пути к желанному пиву главный герой сталкивается с рядом ситуаций, которые никак между собой не связаны, а их расположение носит абсурдный характер. Сразу после «представления главных действующих лиц» завязывается шуточный бой-пантомима между «плутом» и «злодеем», который в итоге оборачивается приветствием. После происходит еще одна сцена боя. Сражаются за ту же самую бутылку пива. После происходит традиционная для карнавального смеха сцена переодевания, и плут выходит на сцену к музыканту – типичному герою балаганного представления. Все «балаганное действие» сопровождается фокусами (в начале ролика в руке героя появляется глаз, а после превращает золотой сверток в канарейку), акробатическими трюками и буффонадой главного героя спота. Заканчивается комедия всеобщим танцем всех присутствующих в импровизированном балагане актеров-гостей.

Еще в более ярко выраженной форме балаганные мотивы и образы присутствуют в другом рекламном сообщении из этой же серии, которое называется «Свидание» (“The Date”)¹¹⁹. В нем мы видим даже фокусника

¹¹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=4mOHGWM3hmw&feature=player_embedded

¹¹⁹ http://www.youtube.com/watch?v=Bywh_r0bvGs&feature=related

(хотя в ресторане его быть не должно), трюки с поглощением предметов (главный герой как бы проглатывает бутылку пива «Хайникен») и даже театр теней.

Слоган данной рекламной компании звучит как «Открой свой мир» (“Open your world”). Абсурдный средневековый балаганный мир познается через шутовское отношение к жизни. И бренд пива «Хайникен» позиционирует себя как пиво для людей, ведущих яркую, необычную жизнь.

Примером удачного использования жанрообразующих признаков медвежьей комедии является рекламный ролик под названием «Медведь» бренда «Хаинц» (Heinz)¹²⁰, снятый для продвижения рыбных консервов на британском рынке. И хотя данный спот был снят двенадцать лет назад, мы не можем не упомянуть его. В свое время этот ролик стал самым популярным и самым часто цитируемым (загружаемым) рекламным сообщением в электронных ресурсах.

Сюжет спота весьма примитивен. Медведи ловят на реке рыбу. Закадровый голос сообщает нам, что «этот лосось самый вкусный и нежный, как раз то, что нужно Джону Уэсту». В роли медведчика выступает главный персонаж всей рекламной компании данного продукта – Джон Уэст. Он с криком нападает на медведя, завязывается шуточный бой. Мы становимся свидетелями борьбы медведя с медведчиком - одной из главных сцен медвежьей комедии. Комический эффект возникает благодаря тому, что медведь борется совсем как человек. Переломный момент наступает тогда, когда Джон Уэст решается на обман. Для того чтобы отвлечь внимание медведя, он показывает пальцем на что-то в небе - простой и весьма примитивный жест народной комедии. В итоге медведь оказывается одурачен, и Джон Уэст отвоевывает лосося. Подчеркнем исключительную роль медведя в этой рекламной коммуникации. Своеобразный контроль качества

¹²⁰ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CVS1UfCfxIU

рекламируемого товара доверяется не человеку, а медведю, который и выбирает самую лучшую рыбу для консервов «Хаинц».

Сходство медведя с человеком подчеркивается в споте компании «Пепси» (Pepsi). Ролик под названием «Медведи Пэпси» (“Pepsi bears”)¹²¹ впервые появился во время трансляции тридцать восьмой игры чемпионата Национальной футбольной лиги США. Начинается действие «комедии» с вполне возможной и обычной для Аляски ситуации – на дом, оставленный без присмотра, совершают рейд голодные медведи. Но обнаружив, что в доме не осталось больше напитка бренда «Пэпси», один из медведей обличается в человека и идет в магазин. Событие повседневной жизни обретает необычное, смешное значение благодаря внешнему сходству медведя с человеком. Как уже было ранее сказано, медведь в медвежьей комедии олицетворял неуклюжего, косолапого и добродушного простолюдина. Так, совершая покупки в магазине, «медведь Пэпси» вынужден показать удостоверение личности. И на фотографии мы видим типичного американского бородатого и угрюмого простолюдина. Его сходство с медведем оказывается настолько большим, что продавец не обнаруживает обмана.

Оба приведенных выше рекламных сообщения содержат ключевые жанрообразующие признаки медвежьей комедии, поэтому смех, содержащийся в них можно считать современной интерпретацией этого жанра зрелищно-площадной сферы средневекового смеха.

Кукольная комедия разыгрывается в рекламном ролике «Пахни как монстр» (“Smell Like A Monster”)¹²², который запустила детская программа «Улица Сезам» (Sesame Street), пародирующая комику сообщений бренда продуктов личной гигиены для мужчин «Олд Спайз» (Old Spice – рекламный ролик под названием «Мужчина, которым мог бы пахнуть ваш мужчина»

¹²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=GzWUZRli6s>

¹²² http://www.youtube.com/watch?v=kB4P_VMNGYQ

(“The Man Your Man Could Smell Like”)¹²³. Сюжет спота строится по характерному для кукольной комедии принципу свободного соединения сценок. Логика перехода отсутствует, поэтому главный герой из своей ванной комнаты переносится на лодку в море, а потом вовсе на корову, которую, он, заметим, по ошибке называет лошадью. Также в данной рекламной коммуникации соблюдается вертепный принцип трехчастного деления действия. Особо отметим речь главного персонажа, в которой все время повторяются одни и те же реплики («Посмотрите на себя, а теперь на меня. А теперь опять на себя, а теперь опять на меня»; «Посмотрите вниз, а теперь вверх, а теперь опять вниз, а потом опять вверх»). Нелепое балагурство в речи монстра соответствует абсурдной смене сценок и такому же слогану рекламного сообщения: «Все возможно, когда вы пахнете как монстр». Являясь пародией на рекламные ролики бренда «Олд Спайс», в которых главный персонаж сравнивает себя с «обычным мужчиной», кукольная комедия от «Улицы сезам» пародирует «мир взрослых», обыденных вещей.

Еще одним примером кукольной комедии служит рекламный ролик «Волшебные вещи» (“Wunderfull staff”), снятый для продвижения йогуртов бренда «Мюллер» (Muller)¹²⁴. Смеховой эффект опять создается благодаря традиционному для зрелищно-площадных жанров свободному соединению эпизодов. Именно абсурдность столкновения обыденной, «серой» реальности с красочными мультяшными героями создает комический эффект. Смех преобразует реальность, но делает это в своей особенной, «обратной» логике. Незаметная на первый взгляд, в данном споте содержится пародия-высмеивание на некоторые реалии официальной действительности: благодаря смешному перевоплощению в мультяшного медведя высмеивается полицейский, офисные работники и другие представители обыденной жизни.

¹²³ <http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

¹²⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wBujoJpDxo0#!

Театр одного героя – Петрушки – разыгрывается в рекламном споте одного из крупнейших спортивных брендов «Рибок» (Reebok)¹²⁵, главным героем которого становится Терри Тейт. «Терри Тейт – офисный полузащитник» - рекламная компания, первый рекламный ролик которой был показан во время тридцать седьмой трансляции чемпиона Национальной футбольной лиги США (Супер Боул). Главный герой и защитник правды, порядка и справедливости, «ужасный» Терри Тейт наказывает тех, кто не соблюдает правила и нормы офисного поведения. Как утверждает исполнительный директор компании, с момента появления Терри Тейта в должность производительность труда увеличилась на сорок шесть процентов. Но Терри, который выступает в роли Петрушки, служит на службе большой корпорации и делает все возможное, «чтобы в его доме все было так, как положено»: он не только борется с ленью, но участвует в празднованиях сотрудников, в обучающих тренингах, в общем, является неотъемлемой частью офисной жизни данной фирмы. Однако Терри Тейт также принадлежит к неофициальному смеховому миру. Его жесты, поведение, и даже речь, изобилующая всевозможными ругательствами и бранными словами, - все изображается в логике средневекового смеха. Важную роль в данной рекламной коммуникации играет традиционный для карнавально-смеховой культуры мотив избиения.

Раешный абсурдный принцип соединения сценок на разнообразные сюжеты прослеживается в рекламном ролике французского телеканала «Каналь Плюс» (Canal +) под названием «Шкаф в кабуле» (“La placard a Kaboul”)¹²⁶. Любовник, которого обнаруживает в шкафу в своей спальне «обманутый муж» (типичный для средневекового смеха персонаж), вдруг становится свидетелем раешного рассказа обманщика о том, как он попал в спальню к жене «рогатого мужа». Так, снимая фильм в Кабуле (использование экзотических стран и обстановки также является

¹²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=RzToNo7A-94>

¹²⁶ <http://www.adme.ru/creativity/novaya-istoriya-v-shkafu-ot-canal-eurorscg-349355/>

жанрообразующим признаком райка), однажды плут забредает на восточный рынок и находит там лампу Алладина, потеряв которую оказывается в ванной комнате незнакомого мужчины. Следует особо отметить два момента: во-первых, неоправданное, алогичное «перенесение» главного героя в чужую ванную комнату, во-вторых – материально-телесный мотив, присутствующий в образе купающегося голого мужчины, появление которого ничем не оправдано на первый взгляд. Но в логике средневекового смеха даже ни с чем не связанная демонстрация телесного, гротескного тела и материального низа должна вызывать смеховую реакцию у публики. И в данном случае безразмерное обнаженное тело неоткуда появившегося мужчины вызывает смех. После главный герой переносится то в одну из Африканских стран, то на российскую автомагистраль, то на чаепитие, организованное дамами в возрасте, то в душевую комнату, полную враждебно-настроенных верзил, и, наконец, в шкаф якобы незнакомой дамы. В каждом эпизоде меняется только фон, а главный герой остается все тем же плутом, каким был в начале. Неизменной остается и сама ситуация смертельной опасности. Повествователь и главный герой в данном рекламном сообщении совмещаются, что также является типичным для раешного действия.

В итоге в роли раешника выступает Лукас – сценарист «Каналь Плюс». Обладая превосходной фантазией и необыкновенным даром убеждения, Лукас умудряется не только писать сценарии для «Каналь Плюс», но также выходит из сложных жизненных ситуаций.

«Священники на коньках» (“Ice Skating Priests”) – так называется рекламный ролик другого известного пивного бренда «Стэлла Артуа» (Stella Artois)¹²⁷, который передает дух и настроение средневекового около-церковного праздника. Выделить в нем один конкретный жанр нам не представляется возможным, но ближе всего, как нам кажется, к этой рекламной коммуникации священная пародия. Хотя мы усматриваем в нем

127 <http://www.youtube.com/watch?v=TMGM73gb1b4>

также элементы рождественского смеха, а также жанра праздника дураков. В данном рекламном сообщении ярко выражен карнавальный мотив.

«Священники на коньках» - это пародия, в которой высмеиваются священнослужители, их ханжество, напускная серьезность и благочестие. При этом это вполне сочетается с концептом бренда. Утверждается, что даже «благочестивые» монахи не могут устоять перед искушением попробовать пиво марки «Стэлла Артуа».

Сюжет довольно прост. Зима. На льду катаются монахи. Вдруг среди этой идиллии нам показывают группу, которая «скидывается» на пиво, при этом стараясь сделать это как можно незаметнее. Наконец, посылают одного из монахов за пивом. Здесь нужно заметить, что выбранный монах играет роль «простака», которая является вариацией архетипа Трикстера. Нам крупным планом показывают наивное, детское лицо этого монаха и его искреннее удивление, когда он слышит, за чем его посылают. Наконец, монах приносит ящик пива. И, вдруг, он поскользывается, падает и проваливается под лед (в чем опять выражается нелепость этого образа «простака»). Все в ужасе бегут ему на помощь, пытаются выловить его из воды. Но все тщетно, поскольку бедняга уплывает от того места, где он провалился. Суматоха, все бегают и высматривают утонувшего монаха. Наконец, «простак» показывается из другого проруба, и все бегут ему помочь вылезти из воды. Но, вдруг, все внимание переключается на ящик пива, который выплывает из воды в другом прорубе. Все забывают монаха и бегут к ящику, а бедняга «простофиля» так и остается с протянутой рукой. Но в ящике не ни одной бутылки, они все в воде. И тогда монаха – «простофилю» заставляют нырнуть в воду, чтобы достать пиво.

Кроме апеллирования к архетипическому образу Трикстера, а также пародии на священнослужителей, в этом ролике символична и музыка, сопровождающая действие. Веселый, легкий и повторяющийся раз за разом

мотив в бурлескной манере исполнения был характерен и для средневековых карнавальных представлений.

Удачным примером праздника дураков можно считать рекламный ролик, снятый для продвижения сети ресторанов быстрого питания «Нандос» (Nandos)¹²⁸. Ролик, который называется «Цыпленок от Нандос» (“Nandos Chicken”), продвигает идею о том, что всем иногда нужно жить острее.

Пляски священников – один из обязательных элементов средневекового праздника дураков. В данном споте они исполняются кардиналом и монашкой. Комический эффект усиливается благодаря песне, под которую танцует эта необычная пара. В ней встречается ненормативная лексика, которая, однако, не смущает ни кардинала, ни монашку. Кардинал даже подпевает ей. Типичный для карнавальной культуры образ «веселого монаха» в этом ролике поддерживается также таким традиционным для карнавального веселья элементом, как кубок или бокал с алкоголем. В нашем случае кардинал держит в руках пластиковый стаканчик с пивом.

Слоган данной рекламной коммуникации – «Живи немного острее» (“Live A Little Spicier”) – как бы призывает всех без исключения, в том числе и священнослужителей, иногда забывать о существующих в обществе нормах поведения и жить по-другому, то есть острее.

Жанрообразующие признаки праздник осла содержатся в рекламном споте американского бренда пива «Будвайзер» (Budweiser) под названием «Осел клайдсдейл» (“Clydesdales Donkey”)¹²⁹. В данном рекламном сообщении осел сравнивается с лошастью породы клайдсдейл и как бы приравнивается к ней. Комический эффект создается благодаря закадровому голосу самого осла, рассказывающего свою историю. В конце рекламного сообщения осел все-таки впрягается в одну повозку с лошадьми породы

¹²⁸ http://www.youtube.com/watch?v=5fwCqVIFRo8&feature=youtube_gdata_player

¹²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Qk5HCrNJXko>

клайдсдейл, и мечта осла становится явью. И хотя данная рекламная коммуникация далеко отстоит от около-церковной сферы средневекового смеха, мы усматриваем в ней признаки, присущие жанру праздника осла. Для нас в первую очередь важен мотив возвеличивания осла, его превращение в почитаемое и благородное животное. Как сообщается в данном рекламном ролике, осел с самого начала знал, что он рожден «для великой цели». В современной трактовке этой великой целью является упряжка лучших лошадей, имеющих право везти пиво марки «Будвайзер» (в христианской традиции великая цель связана с фигурой Иисуса). Ослиный крик – типичный элемент средневекового праздника осла – в данном споте также происходит в самый официальный и серьезный момент: во время своеобразного «интервью» с лошадьми породы клайдсдейл. И вот голос за кадром сообщает: «По-видимому, я сказал что-то очень важное, раз меня сделали главным в упряжке клайдсдейлов». Слова осла, то есть ослиный крик, производят неизгладимое впечатление на лошадей, и они берут его в свою упряжку. Комический эффект создается благодаря несоответствию низменности фигуры осла и статности лошадей породы клайдсдейл, в среде которых осел, в итоге, получает особый почет и уважение и даже становится их предводителем (королем).

Элементы рождественского смеха содержатся в рекламном ролике компании по производству энергетического напитка «Рэд Бул» (Red Bull)¹³⁰.

Сюжет данного спота – классическая вертепная сценка с дарами волхвов. Но только волхвов не три, а четыре, последний из которых преподносит новорожденному Иисусу в качестве дара напиток бренда «Рэд Бул». Он объясняет, что данный напиток обладает большой ценностью, так как дарует способность летать. Именно благодаря ему у ангелов небесных есть крылья. Перед нами смешная пародия на классический библейский сюжет, характерная для около-церковных празднеств, в частности для такого

¹³⁰ http://www.youtube.com/watch?v=LOVeSIE5ZFo&feature=youtube_gdata_player

жанра средневекового смеха, как священная пародия. Четвертый волхв предстает в образе плута. Таким образом, травестируется библейский персонаж. Волхв обманывает Деву Марию, утверждая, что именно благодаря энергетику от «Ред Бул» ангелы имеют крылья. Главным мотивом данного спота становится характерный для всего средневекового смеха мотив снижения. Через столкновение с низменным, обыденным явлением повседневной жизни, которое символизирует энергетический напиток, отрицается святое, то есть ангелы. В итоге, низкое и высокое меняется местами, чудесными качествами обладает напиток марки «Ред Бул», без которого ангелы были бы не ангелами.

В комике монашеской шутки оформлен спот от компании «Кока Кола», который называется «Сексуальный священник» (“Coke Sexy Priest”)¹³¹. Девушка, гуляющая по пляжу, вдруг замечает привлекательного мужчину, который только что вышел из воды и одевается. Она всячески пытается привлечь внимание незнакомца, который, заметим, отвечает на ее заигрывания двусмысленными взглядами. Но когда незнакомец полностью одет, мы понимаем, что он – священник. Девушка шокирована, так как она не ожидала, что сексуальный незнакомец окажется священником. В свою очередь священник как бы притворяется тем, кем не является в действительности и, в итоге, обманывает своего «искусителя», то есть девушку.

Особую роль в этой сцене играет характерный «церковный» жест: священник прикладывает руку ко лбу девушки и рисует крест. В итоге, девушка оказывается одураченной, а священник выступает в роли «плута», «обманщика».

Рекламная коммуникация от уже упомянутого выше бренда «Олд Спайс» (Old Spice) разработала и запустила в 2010 году серию роликов с

131 http://www.youtube.com/watch?v=fyxJwYV1a6s&feature=youtube_gdata_player

известным в США актером Терри Крузом¹³², которая завоевала большую популярность и до сих пор продолжает быть успешной. Представленный в приложении ролик является компиляцией нескольких рекламных сообщений этой серии, объединенных одним общим признаком – рекламным площадным криком. Текст каждого сообщения оформлен в форме «речевки», которую Терри Круз выкрикивает на одном дыхании. Одним из главных элементов этой коммуникации является материально-телесный мотив, выраженный в чрезмерно подробном показе тела Терри Круза (который является профессиональным бодибилдером). Характерный для карнавально-смеховой культуры, а также для средневекового смеха мотив материально-телесного низа усматривается и в различных перевоплощениях и трансформации тела главного героя: внезапно вырастающая третья рука или рот, появляющийся на месте живота Терри Круза отсылают к типично гротескному изображению тела в карнавальной культуре.

И, пожалуй, единственными исключениями в рамках данной работы стали рекламные сообщения бренда-производителя канцелярских товаров «Стэйплс» (Staples) в форме радио-спота и рекламных постеров скейтпарка (3rd Lair Skatepark). Анализ литературных жанров смеха нам кажется невозможным без письменной рекламы, в которой иногда ярче всего проявляются характерные жанровые признаки данной группы. Выбранные нами рекламные сообщения были представлены в работе Ф. К. Биарда «Юмор в рекламном бизнесе. Юмор, практика и остроумие»¹³³.

Номинация и пространное перечисление – главные жанрообразующие признаки литературно-бытового смеха, который содержится в рекламном сообщении компании «Стейплс». Эта коммуникация представлена в форме своеобразного диалога между учителем и закадровым голосом диктора. Спот начинается с реплики диктора, который утверждает, что «в Стейплс есть все,

¹³² <http://www.youtube.com/watch?v=LCI5uyn5K7k&feature=related>

¹³³ Beard, Fred K., 1957 – Humor in the advertising business: theory, practice, and wit / Fred K. Beard. p. cm.

что вам понадобится, чтобы вновь пойти в школу». Сразу после этого появляется фигура учительницы, которая представляется и спрашивает, готовы ли дети к уроку математики. Далее перечисление товаров соответствует перечислению тех заданий, которые называет учительница, и которые должны будут выполнять дети:

Диктор. Тетради.

Учительница. Вычислительная геометрия.

Диктор. Транспортёр, миллиметровая бумага, тетради.

Учительница. Вот расписание ваших занятий.

Диктор. Мусорная корзина.

Учительница. И ваши книги.

Диктор. Мусорная корзина объемом: 7 галлонов.

Учительница. Вы должны будете прочитать каждую страницу.

Диктор. Маркер для подчеркивания.

Учительница. Будет домашнее задание.

Диктор. Папки для хранения бумаг.

Учительница. Много домашнего задания.

Диктор. Рюкзаки.

Учительница. Тонны домашнего задания!

Диктор. Тележка.

Учительница. И незапланированные контрольные.

Диктор. Карандаши.

Учительница. Каждую неделю.

Диктор. Точилка.

Учительница. И финальное тестирование.

Диктор. Калькулятор.

Учительница. И никаких калькуляторов!

Диктор. Карманный калькулятор.

Учительница. Я буду требовать от вас, чтобы ваши работы были опрятными...

Диктор. Корректирующая жидкость.

Учительница. Систематизированными...

Диктор. Скрепки для бумаги.

Учительница. И читабельными.

Диктор. Лазерный принтер.

Учительница. Я не потерплю опозданий на мой урок!

Диктор. Будильник.

Учительница. И не забывайте...

Диктор. Стикеры.

Учительница. Вы с легкостью можете быть исключены из моего класса.

Диктор. Благодарственные открытки¹³⁴.

¹³⁴ Оригинал текста спота Beard, Fred K., 1957 – Humor in the advertising business: theory, practice, and wit / Fred K. Beard. p. 56

Комический эффект создается благодаря сопоставлению этих двух пространственных номинаций-перечислений. Заканчивается спот следующим утверждением: «В Стейплс есть все, что вам понадобится, чтобы вновь пойти в школу. Гарантированная низкая цена на более чем семь тысяч товаров. Стейплс. Да, у нас все это есть».

Рекламные постеры скейтпарка “3rd Lair Skatepark” обращаются к своим потенциальным покупателям в весьма необычной форме. Текст каждого из трех постеров написан в резкой, сатиричной форме. Обращаясь к своим потенциальным покупателям, скейтпарк в то же самое время ругает их, называет «сопляками», «дураками» и прочими нелицеприятными именами. Примечательно, что даже свой товар, который продается в магазине скейтпарка, и который владельцы так отчаянно пытаются разрекламировать, также ругается, называется «барахлом». Для большей наглядности приведем один из текстов постера:

«Может наши вещи и не стоят так дорого. Какого черта?! Ты уже здесь, и все равно деньги не твои, а мамины. И если ты купишь свое барахло у нас, мы заработаем достаточно, чтобы бороться с тупоголовыми юристами и с дурнями землевладельцами, которые хотят закрыть нас и открыть на этом месте дом быта, чтобы продавать ситцевые занавеси или еще что похуже. Ты правда хочешь, чтобы это случилось? Мы так не думаем. Так что купи это уже. Спасибо!»¹³⁵.

Как нам кажется, весь текст данного сообщения походит на балагурство и шуточную площадную рекламу раешников, офеней и продавцов лубочных картинок. Здесь присутствуют и основные элементы площадной бытовой рекламы: фамильярное обращение на «ты», ругательства как в адрес потенциальных покупателей, так и в адрес самого рекламируемого товара, угрозы, упреки, и даже сентиментальные доводы. На

¹³⁵ Оригинал текста Beard, Fred K., 1957 – Humor in the advertising business: theory, practice, and wit / Fred K. Beard. p. 89

первый взгляд данная коммуникация может показаться слишком напористой и отталкивающей. Но если учитывать, что постоянными клиентами скейтпарка являются совсем еще молодые юноши и девушки (которым, кстати, карманные деньги их мамы выдают), то все встает на свои места. Такая «крутая» и откровенная манера общения скорее всего понравится тинейджерам, мотивация к покупке которых может быть охарактеризована как спонтанная.

Итак, мы проанализировали некоторые рекламные ролики демократических брендов, соответствующие в классификации Вайнбергера и Споттса желтой категории товаров и услуг. Эта часть нашей работы является подтверждением базовой гипотезы данной работы. Нам представляется важным еще раз повторить ее.

Проанализированные рекламные сообщения содержат оттенки, формы и образы смешного, которые существуют в современной культуре постмодерна. Но благодаря общей парадигме современной и средневековой культуры, выявленные нами оттенки смеха могут выступать в роли жанров средневекового смеха. Грамотно определенный концепт, точно рекрутированные жанры средневекового смеха не просто «очеловечивают» рекламу, но помогают коммуникации достичь до реципиента. Являясь утверждающим, праздничным, народным и бесстрашным явлением, средневековый смех соответствует ценностям, которые лежат в основе рекламной коммуникации демократических брендов. Эффективное рекламное обращение – такое обращение, которое «заставляет» реципиента покупать то, что рекламируется. Для того чтобы «заставить», побудить к действию человека, нужно знать каким образом и с помощью чего воздействовать. Автор данной работы полагает, что одним из таких инструментов может быть средневековый смех, который на протяжении всей своей истории существовал и продолжает существовать со знаком «плюс».

Заключение

В данной работе мы попытались представить иной взгляд как на смех в рекламе, так и на сам смех.

Отправной точкой нашего исследования служило утверждение о том, что смех — это комплексное, сложное явление, которое мы приравниваем по значению к особому рода мировоззрению. Смех — это не просто реакция человеческого тела и психики на внешнее воздействие. Смех — это способ трансформации существующей реальности. В такой трактовке смех приобретает значение культурной нормы, но нормы не совсем обычной. Как уже было сказано ранее, в нашем исследовании под культурой мы понимаем стремление индивида утвердить смысл своей жизни и соотнести его со смыслом окружающей его действительности. Будучи уникальным полаганием смысла, смех нарушает существующие социальные нормы. Как нам кажется, ярче всего такая оппозиция проявилась в эпоху Средневековья. Данный исторический период примечателен для нас тем, что именно тогда в рамках одной локальной культуры существует две нормы, сосуществование которых носит явный противоборствующих характер.

Средневековый карнавальный, праздничный смех выступает в роли особого мировоззрения, которым характеризуется народная жизнь «низовой» составляющей культуры Средневековья. Все многообразие мотивов, образов, приемов, символов и сюжетов, относящиеся к комическому, юмористическому и смеховому проявлению народной жизни нашло свое применение в карнавально-смеховой культуре эпохи Средневековья. Отрицая «официальную» действительность, средневековая карнавально-смеховая культура и ее смех утверждали свой особый мир, местом и временем существования которого становится городская площадь на время карнавала. Развенчание «официальной» культуры происходило путем ее переосмысления в логике уникальных смеховых идеалов и коллективного

опыта народа, которые, в свою очередь, и представляют характеристики и родовые признаки средневекового смеха. Более того, они формируют уникальную эстетику карнавально-смеховой культуры, а также определяют тот тип образности, которой был ей присущ.

Вторым тезисом нашей работы стало утверждение о том, что благодаря общей парадигме и единому демократическому коду, средневековый смех, зародившийся в карнавально-смеховой культуре Средневековья, продолжает существовать в современной нам поп-культуре, в частности в одном из ее ключевых проявлений – рекламе.

Основанием для такого утверждения служит общая для средневековой, карнавально-смеховой культуры и поп-культуры эпохи постмодерна парадигма, а также общий код демократизма. Как уже было сказано ранее, и средневековая карнавально-смеховая культура, и современная поп-культура являются «низовыми» составляющими культуры. Зарождаясь в недрах народной жизни, как карнавально-смеховая, так и поп-культура апеллируют к одному и тому же типу образности. Для подтверждения данной гипотезы нам, прежде всего, было необходимо выделить конкретные жанры средневекового смеха, а также представить их краткую характеристику. Все многообразие мотивов, образов, приемов, символов и сюжетов, относящиеся к комическому, юмористическому и смеховому проявлению народной жизни мы объединили в три сферы средневекового смеха, которые представляют: зрелищно-площадные, около-церковно-обрядовые и литературно-бытовые жанры средневекового смеха. Анализ каждой группы жанров позволил нам выделить жанрообразующие признаки и мотивы, которые, в свою очередь, стали основой для анализа современных рекламных сообщений. Здесь следует особо отметить, что в выборе подборки рекламных спотов мы пытались сохранять объективность восприятия. В основе отбора представленных рекламных роликов лежит цветовая товарная матрица Споттса и Вайнберга, а также их «рейтинг» в ведущих электронных ресурсов

о рекламном бизнесе¹³⁶. Каждая из проанализированных нами рекламных коммуникаций может считаться успешной, так как, в итоге, вызывает у реципиента смех. Как уже было сказано ранее, во многом пока обращение к смеху в качестве эффективного рекламного инструмента носит интуитивный и случайный характер, поэтому мы не беремся утверждать, что представленные нами ролики способствуют главной цели рекламы – продвижению товара. Но мы можем с уверенностью сказать, что благодаря обращению к смеховому миру эти рекламные сообщения состоялись в качестве коммуникации, то есть получили обратную связь.

¹³⁶ www.adme.ru и www.adweek.com

Библиографический список

1. Словарь средневековой культуры. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН). Под ред. А. Я. Гуревича. 2003.
2. *Аверинцев С. С.* Семиотика и художественное творчество // Символика раннего Средневековья (К постановке вопроса). М.: «Наука», 1977.
3. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — 2-е изд. — М.: Худож. лит., 1990.
4. *Бергсон А.* Смех. — М., 1992.
5. *Веселовский А.Н.* Рабле и его роман // Веселовский А.Н. Избранные статьи. Л.: ГИХЛ, 1939. — С. 398-463.
6. *Гуревич А. Я.* Избранные труды. Средневековый мир. Спб., СПб.: Издательство СПбГУ, 2007.
7. *Изард К. Э.* Психология эмоций. — Спб., 1999.
8. *Каган М. С.* Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972.
9. *Карасев Л. В.* Философия смеха. РГГУ. 1996.
10. *Козинцев А. Г.* Смех: истоки и функции. — С.-Пб, Наука, 2002.
11. *Лихачев Д. С., Панченко А. М., Поньрко Н. В.* Смех в Древней Руси. — Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1984.
12. *Лотман Ю. М.* Об искусстве. — СПб., 1998.
13. *Лотман Ю. М.* Избранные статьи. Т. 1. — Таллинн, 1992.
14. *Лотман Ю. М.* Символ в системе культуры // Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. — Т. I Статьи по семиотике и топологии культуры — Таллин, “Александра”, 1992.
15. *Миронов В. В.* Изменение коммуникационного пространства культуры как фактор ее кризиса // Актуальные проблемы медиапсихологии // Человек как субъект и объект медиапсихологии. — М.: МГУ имени М.В. Ломоносова/ Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-а, 2011.
16. *Некрылова А. Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - начало XX века. — Л.: Искусство, 1984.

17. *Радин П.* Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К.Г. Юнга и К.К. Кереньи. - СПб.: Евразия, 1999.
18. *Славский Р.* Искусство пантомимы. - М.: Искусство, 1962.
19. *Соколов Б. М.* Художественный язык русского лубка. - М.: РГГУ, 2000.
20. *Соссюр Ф. Де.* Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 1990.
21. *Стеблин-Каменский М. И.* Апология смеха. - Известия АН СССР. Серия литературы и языка. - Т. 37. №. 2. - М., 1978.
22. *Юнг К. Г.* Человек и его символы. СПб., 1996.
23. *Юрков С. Е.* Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб., 2003.
24. Beard, Fred K., 1957 – Humor in the advertising business: theory, practice, and wit / Fred K. Beard.
25. Caron, James E. 2002. “From Ethology to Aesthetics: Evolution as a Theoretical Paradigm for Research on Laughter, Humor, and Other Comic Phenomena.”
26. Chapman, J. A., and Foot, H. C. Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications. - Transaction Publishers, 1976.
27. Gruner, C. R. Understanding Laughter. The Workings of Wit & Humor. - Chicago. - 1978.
28. Gulas, Charles S., 1962 – Humor in advertising: a comprehensive analysis / by Charles S. Gulas and Marc G. Weinberger.
29. Mead G. H. Mind, Self and Society. Chicago, 1934.
30. Nerhardt, G. (1976). Incogruity and funniness: Towards a new descriptive model. In A. J. Chapman and H. C. Foot (Eds.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*. London: Wiley.
31. Spotts, Harlan E. 2003., Marc G. Weinberger, and Amy L. Parsons. 1997. “Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach,” *Journal of Advertising*.

32. Stern, Barbara. 1996. "Advertising Comedy in Electronic Drama: The Construct, Theory and Taxonomy," *European Journal of Marketing*.
33. Raskin, Viktor. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D. Reidel.

Эмпирические данные

34. www.adme.ru
35. www.adweek.com