

**КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ОБРАЗА ОДИНА В РОМАНЕ НИЛА ГЕЙМАНА «АМЕРИКАНСКИЕ БОГИ»**

Подвигина А.Л., Артамонова М.В.

*ФГБОУ ВПО Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск, Россия*

Широко известно, что обращение к мифу являлось одним из самых популярных приемов в литературе XX века. Взяв за основу тот или иной миф, или отдельные его элементы, писатели создавали мифоцентрические произведения, к которым можно отнести работы Г. Г. Маркеса, Дж. Джойса, У. Голдинга, Ф. Кафки, Х.-Л. Борхеса, Ю. О'Нила, Ж.-П. Сартра, Т. Пратчетта, Р. Желязны, Дж. Р. Р. Толкина, Г. Ф. Лавкрафта и др.

Человек издревле был мифотворцем. Этот интерес можно объяснить тем, что с давних времен люди искали ответы на извечные вопросы о жизни, смерти, загадочных явлениях, загробном бытии, и пытались объяснить необъяснимое: «Мифы придавали ясный облик и четкую форму той реальности, которую люди ощущали интуитивно.» [6, 13] В мифе человек искал не только ответы на вопросы, но и утешение – миф также выполнял психологическую функцию. В XX веке, когда на мир обрушились такие страшные события как масштабные войны, голод, геноцид, когда наука резко рванула вперед, заставляя усомниться в устоявшихся взглядах и теориях и взглянуть на вещи по-новому, человек, которому не чуждо мифологическое сознание, который мыслит архетипичными образами, вновь обратился к мифу посредством литературы.

Однако в XX веке перед писателями стояла непростая задача: как сделать миф доступнее для читателя? В век распространения массовой культуры миф, как продукт высокой культуры, не может быть востребован в своем первоначальном виде. Чтобы он стал понятнее и ближе, многие авторы адаптировали его для своих произведений при помощи специальных художественно-выразительных средств и элементов современной действительности. Кроме того, между современной адаптацией мифа и адаптацией высокой культуры к культуре массовой можно и нужно провести параллели. Это определяет актуальность настоящего исследования. Как отмечает М.В. Артамонова, «невозможно игнорировать основные тенденции развития массовой литературы как на Западе, так и в России. В свете глобализации и интеграции культур, актуальная информация о положении массовой литературы и ее роли в жизни читателей может помочь с определением стратегии развития литературы». [5, 20] Таким образом, существует необходимость изучения стратегий, которые писатели используют для адаптации и интеграции мифов в современной массовой литературе с целью ее художественного обогащения.

**Объектом** настоящего исследования выступают стратегии адаптации мифа в художественном произведении и адаптации высокой культуры к массовой. **Предметом** анализа является роман Н. Геймана «Американские боги», а именно, лексические и стилистические средства, с помощью которых автор адаптирует классический образ Одина в произведении массовой литературы.

**Цель** данного исследования – провести подробный анализ произведения с целью выявления средств адаптации образа Одина в романе.

Реализация общей цели достигается решением следующих задач:

1. уточнить и охарактеризовать такие понятия, как «массовая культура» и «высокая культура»;
2. выделить основные пути развития высокой культуры в современном мире и способы ее адаптации;
3. уточнить и охарактеризовать такие понятия, как «миф» и «мифологизация»;
4. выявить основные черты творчества Н. Геймана;
5. определить, как и с помощью каких средств Н. Гейман адаптирует миф в целом, и образ Одина в частности.

Выбор предмета данного исследования обусловлен тем, что «Американские боги» (2001г.) стали за рубежом культовым современным романом и визитной карточкой Н. Геймана. События в произведении развиваются вокруг трех главных персонажей, которые являются представителями скандинавского пантеона: Бальдр (Тень), Один (Среда) и Локи (Мистер Мир, Ло'кий Злакозны). Тень - бывший заключенный. Выйдя из тюрьмы, он узнает о гибели жены в автокатастрофе. По дороге домой Тень встречает Мистера Среды, который предлагает ему работу телохранителя. Понимая, что после похорон жены в городе его больше ничто не держит, Тень принимает предложение Среды, после чего начинаются странствия и приключения героя. По мере развития событий Тень узнает, что Среда — это скандинавский бог Один и что большинство его новых знакомых также являются богами: забытыми, вынужденными приспособливаться к этому новому, стремительно меняющемуся миру и выживать среди современных богов интернета, техники, телевидения. Тень много путешествует, переезжает с места на место, скрывается от спецслужб, переживает смерть Среды, умирает и вновь возвращается в мир живых, а также узнает об истинных намерениях Одина. С самого начала Тень посвящен в планы Среды: он знает, что старые боги постепенно умирают в этом новом мире, поэтому необходимо устроить решающую битву между богами новыми и старыми. Только в конце Тень узнает, что эта «битва» не что иное как бойня, афера, подстроенная Одним и коварным трикстером Локи: «Американские боги» повествуют не только о битве между новыми и старыми богами за выживание; роман демонстрирует нам стремительное развитие современных технологий, на фоне которых новые боги с пугающей скоростью устаревают не за века, а всего за десятилетия». [4, 223]

Роман «Американские боги» интересен тем, что является произведением высокой культуры («высокая культура – та, что зафиксирована в книгах» [3, 59]), которое заимствует для себя элементы массовой («массовая культура – та, что производится для потребительского рынка» [3, 59]), что выражается на примере адаптации базисного мифа и мифотворческих образов в романе.

Разработка понятий «высокой» и «массовой» культуры и их взаимодействия принадлежат американскому ученому Двайту МакДоналду. Он определяет «массовую» культуру как культуру, ориентированную на массового потребителя и создаваемую в оптовых количествах в ущерб качеству: «Массовая культура – это динамичная, революционная сила, сокрушающая на своем пути традиционные, вкусовые, классовые барьеры и размывающая всевозможные культурные различия». [3, 62] Д. МакДональд утверждает, что «массовая культура разрушает все ценности, так как они подразумевают дискриминацию. Массовая культура очень, очень демократична: она полностью отказывается дискриминировать кого-либо». [3, 62]

Высокая культура противопоставляется массовой. Ее принцип можно было бы сформулировать как «искусство ради искусства». Высокая культура скорее рассчитана на интеллектуальную элиту, чем на массы: «Все великие культуры прошлого – культуры элиты.» [3, 70] Но, как отмечает Д. МакДональд, «интеллигенция мала, слаба и разбросана», что вполне объясняет распространенность массовой культуры, у которой гораздо больше потребителей. В своей работе о массовой культуре Д. МакДональд подробно объясняет ее низкий уровень: «Есть несколько теоретических обоснований почему массовая культура не только не является чем-то хорошим, но и никогда не сможет им стать. Я считаю неопровержимым тот факт, что культура может производиться только людьми и только для людей. Но как только людей начинают рассматривать как массу, они теряют свою индивидуальность и достоинство... «Массовый» человек это тот, который неотделимо шагает в одну ногу с тысячами и миллионами ему подобных, составляя в сумме одинокую толпу.» [3, 69] Тем не менее, эта «массовость» выгодна для массовой культуры, т. к. толпе легче навязать низкосортный товар.

Классические мифы в настоящее время принадлежат к высокой культуре. Вероятно поэтому Н. Гейман не идет путем использования мифологизирования в чистом виде, не следует принципу «искусство ради искусства». Роман «Американские боги» - это тот самый случай, когда «высокая» культура заимствует для себя некоторые элементы «массовой», чтобы стать ближе к публике, доступнее для понимания, и, в конечном итоге, выжить. Именно поэтому в романе Н. Гейман своеобразно адаптирует миф для читателя. Если неискушенный читатель не заметит аллюзий на мифологические и архетипические образы, то он сможет насладиться захватывающей историей. Более внимательный читатель непременно обратит внимание на оригинальность использования художественного мифологизма в романе.

Адаптации мифа в этом произведении уделяется особое внимание, так как между адаптацией «высокой» культуры к «массовой» и сюжетной адаптацией старых богов к новому миру можно провести очевидные параллели. Учитывая распространенность «массовой» культуры, «высокой» культуре очень сложно самостоятельно пробивать себе дорогу и поэтому она вынуждена приспосабливаться, иначе над ней нависает угроза исчезновения: «Массовая культура это вулгаризированное отражение высокой. Если раньше высокая культура могла игнорировать толпу, стараясь угодить лишь знатокам, то теперь она вынуждена либо соперничать с массовой культурой, либо позволить себя ей поглотить». [3, 61] Так же дело обстоит и со старыми богами в романе: если они не могут ужиться в этом новом мире наравне с новыми богами, символизирующими массовую культуру, то они погибают. Соответственно, перед автором, работающим с мифологическим сюжетом, стоит задача сделать миф доступнее для читателя. Принимая во внимание три возможных пути развития высокой культуры при доминирующей массовой - гибель, авангардизм и адаптацию – Н. Гейман делает ставку на третий вариант: он адаптирует для своего произведения высокий миф, внедряет его в массовую культуру, тем не менее, не опуская миф до ее уровня и не давая ей полностью поглотить его. Именно миф становится в «Американских богах» связующим звеном между массовой культурой и высокой, своеобразной границей, на которой они балансируют. Именно с помощью мифа Н. Гейман уравнивает две враждующие культуры, создавая при этом уникальный продукт: мифоцентри-

ческое произведение высокой культуры с элементами массовой.

Н. Гейман творчески и смело подходит к адаптации мифа. Для мифоздателя персонажи, сюжеты, ситуации, содержание традиционных мифов предлагают определенный паттерн, с которым работают талант и воображение автора. В своем произведении он прибегает к ремифологизации – процессу, в котором за основу берется определенный миф, который моделируется, расширяется и адаптируется в соответствии с идеями автора. В таком случае миф, созданный автором, традиционен, но, в то же время, независим.

Для интеграции мифа в романе автор прибегает ко множеству литературных средств, среди которых особенно часто встречаются сравнение, метафора, эпитет, аллюзия, инверсия; работая с мифом, он уделяет также большое внимание символам, архетипам, образам.

Особенно показательна адаптация мифа на примере Одина, одного из самых важных и детально проработанных персонажей в произведении. Чтобы сделать образ персонажа более полнокровным и реалистичным, Н. Гейман адаптирует его на вербальном и невербальном уровне.

На невербальном уровне Н. Гейман берет за основу классический образ и дорабатывает его при помощи современных деталей, оставляя традиционную внешность Одина (высокий рост, крепкое телосложение, рыжие волосы) и прибегая к архетипичным образам (например, заколка в виде мирового дерева) в качестве аллюзий. Н. Гейман подробно описывает артефакты, связанные с Одином: копыте Гунгнир, вороны Хугин и Мунин и т.д. Посредством внешних деталей он также раскрывает характер Среды: например, его улыбка может сказать читателю о многом,<sup>1</sup> как о многом может сказать и серый цвет – своеобразный символ, цветообозначение: «Серый цвет — это символ воскрешения из мертвых, символ Вселенского Бессознательного. Человек идентифицировался с серым цветом как с исконным цветом Вселенной.» [8, 107]

Н. Гейман уделяет подробное внимание и вербальным характеристикам: он не только удачно обыгрывает его имя («Wednesday» восходит к германской форме имени Одина – Вотан (Wotan) [4, 227]<sup>2</sup>. Водан, что означает «ярость», бог войны. [9, 49]), но и адаптирует его речь, которая представляет из себя интересное смешение стилей, причем эта противоречивость в речи отражает и противоречивую натуру Среды. При помощи адаптации лексики и аллюзий автор также вводит в текст ссылки на скандинавские мифы, при чтении которых без соответствующей трансформации рядовой читатель мог бы испытать трудности. Языковые и культурные особенности романа представляют особенно большой интерес для лингвокультурологии и этнопсихолингвистики.

Н. Гейман широко использует интертекст, насыщая свое произведение мифами, легендами, рассказами, которые помогают читателю глубже понять текст и проникнуться атмосферой. Ссылаясь на «Старшую Эдду» и «Младшую Эдду», Н. Гейман поясняет поступки персонажей, аргументирует их черты, действия и характеристики.

<sup>1</sup> Усмешка стала шире. А Тень вдруг почему-то вспомнил телепередачу о шимпанзе. Там утверждалось, что обезьяны вообще и шимпанзе в частности улыбаются лишь для того, чтобы открыть зубы в оскале ненависти, агрессии или страха. Когда обезьяна улыбается, это угроза. – [7, 24]

<sup>2</sup> The term is derived from the name Wotan, the Germanic version of the Scandinavian Odin. – пер. автора

Таким образом, при помощи различных художественно-выразительных средств, Н. Гейман адаптирует классические тексты и расширяет имеющиеся пантеоны, создавая свое уникальное явление – пан-пантеон. Адаптируя известные мифы для современной действительности, Н. Гейман создает свой уникальный мир и заставляет взглянуть на миф по-новому.

#### Список литературы

1. Gaiman N. *American Gods*. New York: Harper Torch, 2002. – 592 p.
2. Gaiman N. *Fragile things. Short stories and wonders*. London: *Headline review*, 2007 – С. 367 – 433 p.
3. MacDonald, D. *A Theory of Mass Culture*. Ed. B. Rosenberg and D. White. - Mass Culture, Glencoe, Ill: Free Press, 1957. - pp. 59 – 73.
4. *Mythological Dimensions of Neil Gaiman*. Ed. by Anthony Burdge, Jessica Burke, Kristine Larsen. Kitsune Books, 2012. - 290 p.
5. Артамонова М.В. Массовая литература: особенности восприятия феномена “здесь” и “там” (на основе опроса читателей в России и США). // М.В. Артамонова. - Массовая зарубежная литература: инокультурный текст в рецептивном аспекте: сб. науч. ст. - Екатеринбург: Издательский Дом “Ажур”. - 2012. - С. 18-21.
6. Армстронг К. Краткая история мифа/ К. Армстронг; пер. с англ. А. Блейз. - М.: Открытый мир, 2005 – 159 с.
7. Гейман Н. Американские боги / пер. с англ. А. А. Комаринец. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010. - 477.
8. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. - М.: Academia, 2001. – 202 с.
9. Скандинавская мифология: Энциклопедия. / под ред. К. Корлева. – М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2004. – 592 с.

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Савенкова О.А.

*Костанайский филиал Челябинского государственного университета, Костанай, Россия*

Понятие «пиар» тесно связано с такими понятиями как реклама, агитация, манипуляция, журналистика, публицити, пропаганда, маркетинг и менеджмент. На сегодняшний день пиар не имеет однозначного толкования в деловой и научной литературе.

С точки зрения Сэма Блэка, пиар – «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности» [2]. Это классическое определение отличается некоторой наивностью, на наш взгляд: такое понимание пиара исключает возможность существования чёрного, жёлтого, коричневого пиара.

Лаконичное и чёткое определение пиара приводит И.М. Синяева в «Толковом словаре публик рилейшнз»: это «связи с общественностью, организация которых направлена на формирование общественного мнения о результатах работы коммерческой структуры, её репутации» [7]. Стоит отметить, что определение Синяевой имеет слабые стороны: не подлежит сомнению, что не только коммерческие структуры участвуют в пиаре. Так, в 2007 году правительство Российской Федерации потратило около 2 миллионов долларов на пропаганду роли России в качестве председателя Большой восьмёрки – это один из примеров пиара государственных органов для поддержки имиджа и экономики страны.

Однако наилучшим и наиболее адекватным в современной практике считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают пиар как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [1, с. 27-28]. Это определение подчёркивает, что пиар нечто большее, чем формирование в обществе точек зрения.

Ещё одна проблема терминологии, недостаточно освещённая в научной литературе о пиаре, – о терминах «пиар» и «связи с общественностью». Для реше-

ния этого вопроса мы обратились к Национальному корпусу русского языка [6] – электронной информационно-справочной системе, основанной на собрании русских текстов объемом более 500 миллионов слов. Документы из Национального корпуса свидетельствуют, что термин «пиар» употребляется значительно чаще, чем «связи с общественностью»: «пиар» встречается 263 раза в 184 документах, в то время как термин «связи с общественностью» употребляется 23 раза в 21 документе. Также при обращении к Национальному корпусу русского языка мы заметили, что эти понятия имеют разные оттенки значений: термин «связи с общественностью» чаще используется для обозначения учебной дисциплины, её преподавания, научного изучения, для названия должностей, в официальных документах. Слово «пиар» применяется для указания на реальную деятельность релейтеров «пиарщиков». Термин «связи с общественностью» имеет положительный оттенок значения, а «пиар» – нейтральный или отрицательный. Для нашей работы больше подходит термин «пиар», так как её объектом исследования является конкретная деятельность специалистов, направленная на управление общественным мнением.

Итак, пиар – это коммуникативное управление, под влиянием которого формируются взгляды социума на организацию, а также происходит адаптация самой организации для достижения своих целей. Несмотря на разнообразие определений, исследователи в трактовке понятия PR сходятся в одном: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и её целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко – как общественность. В узком смысле понятие PR употребляется как определение конкретного действия или нескольких действий, направленных на работу с общественностью.

Если направления политического и коммерческого пиара уже активно используются в жизни и описываются в научной и деловой литературе, то социальный пиар сегодня только начинает развиваться. Это связано с социально-экономическими и социокультурными особенностями стран СНГ: законы существования в политической и экономической сферах заставили прибегнуть к инструментам пиара раньше, чем в социальной сфере, которая в постсоветское время считалась второстепенной. В последнее время социальный пиар, социальная реклама и общественно значимые проекты приобретают большую актуальность, это связано с усилением социальных приоритетов государственной политики, с развитием гражданской инициативы, с усовершенствованием законодательства в сфере деятельности общественных объединений.

Социальный пиар – это «деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д.» [4]. К социальному пиару относят благотворительные программы и проекты, инициированные государством, общественными некоммерческими организациями, а также отдельными лицами или бизнес-структурами.

Социальный пиар – это своего рода инструмент привлечения внимания к общественным проблемам, программам, проектам, это деятельность, связанная с информационным сопровождением и продвижением социально значимого. Не вызывает сомнения, что эффективность социальных проектов, программ во многом зависит от способности и желания общества