

УДК 821.111(410)-312.9:2-14

А. В. Застрелова

ОБРАЗЫ СТАРЫХ И НОВЫХ БОГОВ В РОМАНЕ Н. ГЕЙМАНА «АМЕРИКАНСКИЕ БОГИ»

Аннотация. С древних времён мифология является одним из источников развития литературы. Мифологические сюжеты и образы интерпретируются в художественных текстах, как классических, так и современных. Одними из главных и наиболее сложных образов являются образы богов, представленные во многих культурах. К осмыслению божественных образов разных пантеонов в постмодернистском ключе обратился современный британский писатель Н. Гейман в своём романе «Американские боги», принесшем автору всемирную известность и ставшем мировым интеллектуальным бестселлером.

Ключевые слова: миф, литература, божественный образ, постмодернизм.

Нил Гейман известен как представитель нового поколения фантастической литературы и выдающийся постмодернистский писатель. За счет того, что автор имеет особое видение жанра фэнтези, его работы становятся бестселлерами, экранизируются и удостоиваются многочисленных наград. На наш взгляд, ключевой особенностью фантастической литературы Геймана является создание «второго мира», который стирает грань между реальностью и фантазией. Кроме того, во многих произведениях писателя отмечаются фольклорные и мифологические элементы разных культур мира. Примером слияния двух миров и использования автором мифологических фигур является роман Нила Геймана «Американские боги», написанный в 2001 г. Писатель умелым образом даёт новую жизнь устоявшимся легендам, позволяет себе смешивать мифологию и конфликты современного американского общества.

В произведении боги играют важную роль. История каждого персонажа берёт свое начало в мифологической традиции. Главная идея данного романа – конфликт старого и нового, а именно представителей старого и нового поколений богов. Автор четко показывает разделение действующих лиц на два враждебных лагеря. При сравнении языческих и современных богов можно заметить существенное различие. Старые боги в данном произведении являются представителями примитивных верований людей. В древности, не имея представления об устройстве мира, человечество объясняло все непонятные им явления магическими силами. Люди боялись и открыто почитали своих богов, которые переселялись на земли Америки в человеческой памяти. Новые же божества появились в эпоху индустриализации. В данном случае люди, наоборот, бессознательно создали себе современных богов. Они отвечают за прогресс общества и материальные потребности. Вместе с тем появились и новые способы поклонения божеству, которые являются скрытыми и, в большинстве своём, неосознанными. Отметим, данная связь имеет мало общего с верой в привычном для

нас понимании, потому что она существенно отличается от религиозного чувства по отношению к старым богам. Один из представителей новых божеств говорит: «... мы перепрограммировали реальность, язык – это вирус, вера – операционная система, а молитва – дешёвый спам. Один клик, и ты переписан единичками и ноликами, в случайном порядке» [1, с. 60]. Представителям древних божеств нужны наши жертвы, а современным богам нужно наше время.

Американские боги – это пример многообразия и изменчивости американской культуры. Америка, как место действия, выбрана автором преднамеренно, т. к. это относительно молодая страна, состоящая в основном из переселенцев. Автор подчеркивает индивидуальность божественных существ старого пантеона, что прибыли в Новый свет, являясь частью сознания представителей разных культур мира. Поэтому в данном месте собрались божества самых разнообразных пантеонов.

Новые же боги такой особенности не имеют. Они не являются иммигрантами с другого континента. Это божества, которые начали появляться с угасанием веры в старых богов. Кроме того, Америка – это страна прогресса, которая ориентируется на будущее. Автор обращает внимание читателя, что боги, чтобы оставаться актуальными для американцев, должны сами обновляться и подстраиваться под культуру быстрых изменений. В этом же случае уже представители старого поколения, приверженцы традиций, не способны угнаться за современным миром. Таким образом, Нил Гейман противопоставляет два лагеря, которые олицетворяют старый и новый мир. Древние божества, в большинстве своём, живут случайными или грязными заработками. Не сумев без человеческой веры выдержать напор индустриального мира, они вынуждены подстраиваться под современные реалии. В качестве примера можно привести богов славянского пантеона. Чернобог, в прошлом бог разрушения, устроился забойщиком скота [4], а три сестры (Зоря Утренняя, Зоря Вечерняя, Зоря Полночная), что живут вместе с ним и также являются богинями славянского народа, вынуждены зарабатывать себе на жизнь гаданием. Однако это выходит лишь у Зори Вечерней, которойгодились навыки обмана, чтобы угождать людям. Богиня любви Билкис, Царица Савская, правительница аравийского царства Шеба ради жертв, принесённых в её честь, устроилась публичной женщиной [5]. Попытался совместить своё божественное предназначение и реальную жизнь дуэт древнеегипетских богов. Мистер Шакал, или же бог смерти, покровитель погребальных ритуалов Анупис. Мистер Ибис, или же бог мудрости, покровитель библиотек и учёных Тот. В современных реалиях они открыли собственное похоронное бюро.

Лучше всех живёт древнегерманская богиня пробуждения природы Пасха или же Остара/Эстер. Люди, отмечая Пасху, неосознанно поддерживают её.

Ещё один представитель древних божеств – верховный бог древнескандинавской мифологии Один, Бог-всеотец, Вотан, бог висельников, войны и неис-

сяжаемой мудрости, защитник павших воинов. Это умный льстец, что живёт в своё удовольствие и является профессиональным мошенником, который с лёгкостью грабит банки. Показательно, что старые боги жаждут жертв, войны, человеческой веры, в то время как новые божества катаются на лимузинах. Например, Техномальчик, который является воплощением прогресса и технологий [6]. В эпоху интернета, телефонов, телевизоров и скоростных автодорог такие боги, как Техномальчик, богиня Медиа, что представляет человеческий культ поклонения телевидению, бог Автомагистралей, бог Онлайн-магазинов, не испытывают недостатка в людской вере и преданности. Современные боги жаждут новостей, гигабайтов данных, эволюцию, революцию, информацию, развлечений и славы.

На наш взгляд, основное отличие двух поколений божеств касается вопроса веры. Автор подробно описал появление каждого старого бога на землях Америки, затрагивая темы рабства (Нанси/Ананси – Бог-паук старого поколения родом из Африки, что переселился на американские земли в головах африканских рабов) и войны. Однако люди, которые верили в языческих богов либо предают их, забывая, либо умирают, не передав свою веру следующему поколению. «А это боги, о которых теперь вообще никто не помнит. Даже их имена стерлись из памяти. Народы, которые им молились, забыты точно так же, как их боги. Изваяния низвержены давным-давно и разбиты. Последние жрецы умерли, никому не передав своих тайн... Боги смертны. И когда они умирают совсем, никто не оплакивает их, никто не вспоминает. Идею убить куда труднее, чем человека, но в конечном счете можно убить и ее» [1, с. 65]. Когда-то давно они были уважаемы, а сейчас на их место приходят новые боги. Современные божества на данный момент находятся в выигрышном положении. Человечество дарует им свою веру и время в качестве жертвоприношения, а вера, как известно, весьма ценный ресурс для жизнедеятельности бога. С ней они процветают, а без нее могут заболеть и умереть, как обычный смертный человек.

Тем не менее между старыми и новыми богами есть одно абсолютное сходство: и те и другие жаждут человеческого поклонения и боятся быть забытыми. Несмотря на то, что на данный момент современные божества популярны и любимы, такое положение дел может быстро измениться. «Буквально миг тому назад в этой стране молились на железные дороги, а теперь о чугунных богах забыли так же прочно, как об охотниках за изумрудами ...» [1, с. 152]. Новые боги слабее старых тем, что их легче и намного быстрее смогут забыть, т. к. их существование не подкреплено многовековой верой и страхом перед неизвестностью. Культ новых богов строится на неосознанном поклонении и привычке, которую гораздо легче заменить на более современную концепцию, чем забыть веру. Новые боги могут быстро устареть, они будут преданы забвению, как однажды произошло со старыми богами.

Осознав всё могущество богов XXI в., старые боги решили побороться за человеческую веру, чтобы не исчезнуть окончательно. Современные же, в свою очередь, не были готовы уступать ценный ресурс в виде веры. Древнескандинавский бог Один решил стать главой лиги древних божеств. Ему, вместе с напарником Тенью, необходимо привлечь к этой войне как можно больше богов старых пантеонов. Однако данная попытка не увенчалась успехом. Большинство старых богов не хотело устраивать Рагнарёк, считая его бессмысленным. Одни смирились с поражением и хотели доживать свой век спокойно. Другие не считали необходимостью устраивать войну, т. к. их устраивала современная жизнь. «Мы долго жили в мире, в этой новой стране. Я согласна, что некоторым из нас приходится хуже, чем прочим. Я на жизнь не жалуясь» [1, с. 151]. «Послушай, Отец Всех, мой народ живет вполне себе ничего. При прочих равных можно сказать, что мы чуть ли не благоденствуем. Если эта твоя война обернется против нас, мы можем все потерять» [1, с. 152]. Кто-то не видел опасности в современных богах, предпочитая никак не взаимодействовать с ними. «Я хочу сказать – хотя я не более чем ребенок, это очевидно, – я хочу сказать, что нам нужно выждать время. Не нужно ничего делать. Откуда в нас эта уверенность, что они хотят нам зла?» [1, с. 152]. Тем не менее надежда на безопасное сосуществование с новыми богами разрушилась, когда те жестоким образом убили главу старых богов – Одина. Возглавил лигу современных богов Мистер Мирр. Ранее пассивные пожилые божества принялись готовиться к битве. Война в данном произведении – это не кровавая битва, а конфликт эпох. И именно этот Рагнарёк решит судьбу конфликтующих сторон, отношения которых накаляются с каждой главой.

С самого начала произведения Нил Гейман через диалоги между персонажами пытается донести до читателя мысль о настоящей сути войны и об истинном предназначении Тени. С помощью обычной беседы в кафе между Тенью и Мистером Средой, когда последний рассказывает подопечному о различных способах обмана, автор акцентирует внимание на определенной афере, которая и станет ключом к разгадке великого заговора. Один особенно выделил аферу под названием «Игра в епископа», суть которой заключается в том, что перед нами предстают два человека, для всех они являются злейшими врагами. В этом и заключается весь обман. На самом деле два персонажа являются подельниками, играя в одной команде, но уверяют всех, что ненавидят друг друга. Впоследствии Тень поймёт, что данный способ обмана был рассказан ему не просто так, однако в момент разговора он не обратит на это внимание.

Пройдя по дороге истин после своей смерти, главный персонаж узнаёт много подробностей о своём работодателе. Тень является сыном Одина, которому нужен был ребёнок, чтобы совершить свой коварный план. Центральный конфликт всего романа завязан на ложной предпосылке.

Мистер Среда (предводитель старых богов) и Мистер Мирр (глава новых богов) в глазах у всех являются заклятыми врагами, что представляют разные стороны конфликта. Однако важной частью всей истории является личность Мистера Мирра. Это один из самых загадочных героев всего романа. Автор незначительными намёками даёт понять читателю, кем на самом деле является глава новых богов. Мистер Мирр, скандинавский бог коварства, хитрости и обмана, известный под именем Локи, так же, как и Один, происходит из северогерманского пантеона и является представителем старого поколения богов. Главной особенностью данного бога является то, что он умеет менять свои формы и существовать в различных образах одновременно. Данный персонаж фигурирует в романе с первых страниц произведения. Однако и к читателю, и к самому главному герою приходит осознание того, что три персонажа являются воплощением одного очень хитрого божества, лишь к концу произведения. «Бог ты мой! Ловкий Космо Дей», – сказал Тень, а потом услышал сам себя и вдруг понял второй смысл только что произнесенных звуков. «Локи, – сказал он, – Локи Кознодей» [1, с. 460]. Два манипулятора решили разыграть любимую аферу, «Игру в епископа». Целью двух скандинавских божеств была совсем не война ради веры. Они решили натравить друг на друга два поколения богов ради массового жертвоприношения. Не получая достаточно силы от человеческой веры, боги решили пополнить запасы энергии за счёт кровавых жертв. Мистер Мирр должен был бросить копьё с криком о том, что посвящает все жертвы Одину, тем самым начав битву. Бог войны получил бы невероятную силу, т. к. ему в жертву отдавались тела богов, которые гораздо сильнее животных или людей. Бог обмана, в свою очередь, получил бы божественную силу благодаря устроенному хаосу и невероятному количеству обманутых богов, которые до последнего верили, что воюют за своё право на существование. Тем не менее грандиозная афера не была успешной. Тень, узнав всю правду о своём отце, остановил бойню, разоблачив двух хитрых манипуляторов. Конфликт разрешился, а боги пришли к выводу, что не в их силах контролировать человеческую веру. «В конце концов любая вера – метафора по определению: Бог есть мечта, надежда, женщина, юморист, город, дом со многими комнатами, кто-то, кто любит тебя – и даже, может статься, против всякой очевидности, некая небесная сущность, которой нечем больше заняться в этой жизни, кроме как надзирать за тем, чтобы ваша любимая футбольная команда, ваша армия, ваш бизнес, ваш брак процветали и преодолевали все и всяческие» [1, с. 529]. Состоявшись, великая битва была бы кровопролитной, но бессмысленной.

Таким образом, авторское размышление о старых и новых богах человеческой цивилизации в целом и феномене американской культуры в частности определяет идейную направленность романа Н. Геймана и позволяет через синтез мифологических систем древности и современности увидеть характерные

черты общества потребления, ценности которого символически воплотили в романе новые «американские боги».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гейман, Н. Американские боги / Н. Гейман. – Москва: АСТ, 2021. – 640 с.
2. Назиров, Р. Г. О мифологии и литературе, или Преодоление смерти: статьи и исследования разных лет / Р. Г. Назиров. – Уфа: Уфимский полиграфкомбинат, 2010. – 407 с.
3. Толкачёва, С. П. Современная английская литература: учебное пособие для студентов факультета журналистики по специальности «Журналистика и средства массовой коммуникации» / С. П. Толкачёва. – Москва: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2008. – 83 с.
4. Чернобог [Электронный ресурс] // AmericanGodswiki. – Режим доступа: <https://americangods.fandom.com/ru/wiki/Чернобог>. – Дата доступа: 12.04.2022.
5. Билкис/Книги [Электронный ресурс] // American Gods wiki. – Режим доступа: <https://americangods.fandom.com/ru/wiki/Билкис/Книги>. – Дата доступа: 05.04.2022.
6. Техномальчик [Электронный ресурс] // American Gods wiki. – Режим доступа: <https://americangods.fandom.com/ru/wiki/Техномальчик>. – Дата доступа: 05.04.2022.

УДК 81.42

М. Д. Махахей

КОНЦЕПТЫ В СПОРТИВНЫХ СЛОГАНАХ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Определяя концепт в слогане как ключевую идею, квинтэссенцию рекламного сообщения, семантическое ядро рекламного посыла, автор выявляет и ранжирует эксплицированные в англоязычных рекламных слоганах концепты. Концепты «Мотивация» и «Игра», как обнаруживают результаты исследования, являются ключевыми аспектами жизни современного человека и общества в англоязычной лингвокультуре, поскольку в рекламе апеллирование к данным психосоциальным явлениям наиболее частотно.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, реклама, спортивный слоган, концепт, семантическое ядро слогана.

Сегодня взаимодействие бренда и общественности осуществляется посредством маркетинговой коммуникации, которая направлена на повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, укрепление имиджа и репутации с помощью рекламы, «говорящих» слоганов, постов в социальных сетях и т. д.

Самым мощным маркетинговым инструментом в продвижении товаров и услуг является **реклама**. Л. С. Бархударов предлагает следующее определение рекламы: это вид деятельности либо созданный в ее итоге продукт, имеющие целью реализацию сбытовых или иных задач индустриальных, сервисных предприятий и общественных компаний посредством «распространения оплаченных ими сообщений, созданных таким образом, чтобы оказывать особое