

Дарья Клементьева

ВИЛЛЕ ХААПАСАЛО – РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ «ФИНСКОСТИ» В РОССИЙСКОЙ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЕ

Университет Тампере
Факультет информационных технологий и коммуникационных наук
Русский язык и культура
Магистерская работа
Апрель 2020

АННОТАЦИЯ

Клементьева, Дарья: Вилле Хаапасало – Репрезентация «финскости» в российской популярной культуре
Магистерская работа
Университет Тампере
Русский язык и культура
Апрель 2020

Вилле Хаапасало – финский актер, известный в российской киноиндустрии и индустрии развлечений с середины 1990-х годов. Его позиция в российской популярной культуре уникальна, поскольку он является единственным финским актером с подобным признанием и влиянием в сфере российского шоу-бизнеса. В нескольких популярных в России фильмах и также в телевизионных рекламах Вилле Хаапасало изображает финских персонажей. Магистерская работа основана на идее, что Вилле Хаапасало в названных произведениях массовой культуры выступает в качестве *Homo Nationalis*, символа Финляндии. Целью работы является изучение репрезентации «финскости» в вышеупомянутых ролях Хаапасало и выяснение того, как данная «финскость» конструируется через финских персонажей, сыгранных финским актером.

Исследовательский материал состоит из пяти популярных российских комедийных фильмов и трех рекламных роликов о продуктах, предназначенных для российского рынка (Sinebrychoff и YIT). Материалы были отобраны для анализа на основе присутствия финских персонажей, сыгранных Вилле Хаапасало.

Квалитативный анализ текста проведен с применением теоретико-интерпретативной рамки, охватывающей теорию семиотики Ролана Барта и визуальную грамматику Гюнтера Кресса и Тео ван Леувена. Материал исследования рассматривается в основном через аудиовизуальные элементы, участвующие в конструкции смыслов, но для анализа также важны теоретические взгляды, касающиеся стереотипов, национальных представлений, этнических анекдотов и жанра комедии. Анализ выделяет и деконструирует наиболее важные темы и элементы, которые способствуют созданию «финскости» в исследовательских материалах.

«Финскость» рассмотрена в анализе через три категории: 1. явная «финскость» (вербальные ссылки на Финляндию и финнов), 2. характеристика (черты характера), и 3. природа (как важная ценность для финских персонажей). Результаты выявляют определенную степень согласованности в описании «финскости». Отрицательно окрашенными характеристиками финских персонажей, представленных Хаапасало, являются агрессия, суровость, умственная и физическая медлительность, наивность, инфантильность и архаичность. Из положительных черт выделяются доброта и уважение к природе. В характеристике персонажей стереотип так называемого «финского тормоза» укрепляется в своей образной форме, подчеркивая медлительность ума, в то время как стереотип «горячего финского парня» теряет свою изначальную иронию: в большей части материала: вместо медлительности и пассивности выражение ссылается на импульсивность и суровый характер. Из этого следует, что вышеназванные обновленные стереотипы создают образ «финскости», которая сочетает в себе ментальную медлительность и физическую свирепость. Посредством вышеупомянутых репрезентаций, роли Хаапасало передают российской аудитории определенный образ «финскости», которая, с одной стороны, воспроизводит, и, с другой, – опровергает стереотипы о Финляндии и финнах в России.

Ключевые слова: репрезентация, национальные стереотипы, семиотика, этнические анекдоты, российская популярная культура, Вилле Хаапасало

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck.

TIIVISTELMÄ

Darja Klementjeva: Ville Haapasalo – representaciâ ”finskosti” v rossijskoj populârnoj kul'ture / Ville Haapasalo suomalaisuuden representaationa venäläisessä populaarikulttuurissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Venäjän kieli ja kulttuuri
Huhtikuu 2020

Ville Haapasalo on suomalainen näyttelijä, joka on ollut tunnettu kasvo Venäjän elokuva- ja viihdeteollisuudessa 1990-luvun puolivälistä lähtien. Hänen asemansa osana venäläistä populaarikulttuuria on ainutlaatuinen; Haapasalo on ollut ja on edelleen ainoa suomalaisnäyttelijä, joka on saanut huomattavaa tunnustusta Venäjällä ja on vaikuttanut maan viihdealaan. Haapasalon lukuisat roolisuoritukset Venäjällä pitävät sisällään myös useita elokuva- ja mainosrooleja, joissa näyttelijä esittää suomalaisia hahmoja. Pro gradu -tutkielma pohjaa ajatukseen Ville Haapasalosta Homo Nationalisina, Suomen symbolina. Työn tarkoituksena on tutkia suomalaisuuden representaatioita edellä mainituissa Haapasalon rooleissa ja selvittää, kuinka suomalaisuus on konstruoitu hänen esittämiensä suomalaishahmojen kautta.

Analyysimateriaali koostuu viidestä suositusta venäläisestä komediaelokuvasta sekä kahdesta Sinebrychoffin ja yhdestä YIT:n Venäjän markkinoille suunnatusta televisiomainoksesta, jotka valittiin analysoitaviksi sen perusteella, että niissä esiintyy suomalaisia hahmoja Ville Haapasalon esittäminä. Kvalitatiivinen tekstianalyysi on toteutettu soveltamalla teoreettis-tulkinnallista viitekehystä, joka käsittää Roland Barthesin semiotiikan ja Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin visuaalisen kieliopin teorian. Tutkimusmateriaalia tarkastellaan pääasiassa merkityksiä luovien audiovisuaalisten elementtien kautta, mutta analyysin taustalla vaikuttavat myös teoreettiset näkemykset stereotyyppioista, kansallisista representaatioista sekä etnisistä vitseistä ja komedian aineksista. Analyysi nostaa esiin ja dekonstruoii tutkimusmateriaalien tärkeimmät suomalaisuutta rakentavat teemat ja elementit.

Tutkimusmateriaaleissa esiintyvää suomalaisuutta käsiteltiin analyysissä kolmen kategorian kautta: 1. ilmeinen suomalaisuus (verbaaliset Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvät viittaukset), 2. luonnehdinta (hahmojen ominaispiirteet), ja 3. luonto (tärkeänä arvona suomalaishahmoille). Tuloksista on havaittavissa tietynasteista johdonmukaisuutta suomalaisuuden kuvauksissa. Haapasalon esittämien suomalaishahmojen negatiivisävytteisiä ominaispiirteitä ovat etenkin aggressio, brutaalius, sekä henkinen että fyysinen hitaus, naiivius, lapsellisuus ja takapajuisuus. Myönteisistä piireistä korostuvat hyväsydämyisyys ja luonnon kunnioittaminen. Hahmojen karakterisoinnissa niin sanottu ”suomalaisen jarrun” (finskij tormoz) stereotyyppi vahvistuu kuvainnollisessa muodossaan korostaen mentaalista hitautta. Sen sijaan ”suomalainen kuumakalle” -stereotyyppi (gorâčij finskij paren') muuttuu suuressa osassa materiaalia epäironiseksi: hitauden ja passiivisuuden asemesta se viittaa kyseisessä kontekstissa pikemminkin impulsiivisuuteen ja kiivasluontoisuuteen. Nämä kaksi uudistettua stereotyyppiä luovat siten version suomalaisuudesta, jossa yhdistyvät mentaalinen hitaus ja fyysinen kiivaus. Edellä mainittujen representaatioiden kautta Haapasalon roolit välittävät venäläiselle yleisölle tietynlaista kuvaa suomalaisuudesta, joka toisaalta uusintaa ja toisaalta horjuttaa Suomea ja suomalaisia koskevia stereotyyppioita Venäjällä.

Avainsanat: representaatio, kansalliset stereotyyppit, semiotikka, etniset vitset, venäläinen populaarikulttuuri, Ville Haapasalo

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	1
1. «ОБРУСЕВШИЙ» ФИНН	4
1.1. Способы формирования представлений о финнах в контексте истории русско-финских отношений.....	7
1.2. Анализируемый материал	13
2. ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	17
2.1. Семиотика и коды Барта.....	20
2.2. Визуальная репрезентация и элементы создания значения в «движущейся картине»	23
2.2.1. Визуальная грамматика	24
2.2.2. Элементы создания значения в «движущейся картине»	29
2.3. Репрезентация национальностей и национальные стереотипы.....	32
2.3.1. Репрезентация национальностей и национальные стереотипы	32
2.3.2. Стереотипы	34
2.4. Комедия, этнические анекдоты и телереклама	39
2.4.1. Комедия.....	40
2.4.2. Этнический анекдот	42
2.4.3. Телереклама	44
3. АНАЛИЗ.....	46
3.1. Этапы проведения анализа и представление материалов	46
3.1.1. Ход анализа.....	46
3.1.2. Изложение сюжетов.....	48
3.2. Анализ материалов.....	50
3.2.1. Явная финскость.....	51
3.2.2. Характеризация	59
3.2.3. Природа	72
3.2.4. Выводы.....	75
4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	83
Первичные источники.....	83
Фильмы:	83
Рекламы:.....	83
Вторичные источники.....	83
Материалы, опубликованные в Интернете.....	86
Интегрум	89
Ненапечатанные источники	90

ВВЕДЕНИЕ

Каким образом «финскость» представляется российскому зрителю через сыгранных финским актером Вилле Хаапасало финских персонажей в российских комедиях? Как конструируется «финскость» (термин, обозначающий здесь и далее набор качеств, совокупность которых «олицетворяет» Финляндию в медиа-персоне Вилле Хаапасало в российской популярной культуре), которую он передает российской аудитории своей публичной персоной? На вышеназванные вопросы намерена ответить настоящая дипломная работа под названием «Вилле Хаапасало – Репрезентация «финскости» в российской популярной культуре». Для того, чтобы ответить на приведенные выше вопросы, будет произведен анализ пяти фильмов и трех рекламных роликов, в которых Хаапасало представляет либо финского персонажа, либо «самого себя».

В данной работе центром внимания является Вилле Хаапасало как *межкультурный посредник*. Данный термин подразумевает в настоящем случае субъект, объединяющий (как минимум) две культуры и представляющий либо намеренно, либо неумышленно одну культуру другой и наоборот. Поскольку речь идет прежде всего о культурах через понятие культуросферы, данное исследование относится к области культурологии (разветвление, исходящее из социальных наук). Вышеназванная научная сфера является междисциплинарной по своим методам исследования, то есть, заимствует зачастую термины, понятия и методики из областей других гуманитарных и социологических наук. (См., напр., Дуринг 2005: 10; Фурнэс 1995: 11, 24; Херкман 2006: 21.) Из данного обстоятельства следует, что для создания теоретической рамки для данной работы необходимо выйти за границы культурологии как таковой, используя такие понятия как «репрезентация» и «стереотип», которые могут ассоциироваться, соответственно, с социальными науками и социальной психологией в том числе.

Насколько мне известно, тема публичной личности, которая выполняет функции репрезентации своей родины гражданам другой, «приемной» страны мало исследована. Подобное отсутствие исследований может объясняться тем, что реквизиты для потенциального развития интересующей ситуации весьма специфичны, поскольку, на мой взгляд, должно совпасть сразу несколько обстоятельств:

1. Данная публичная личность является единственной знаменитостью из своей родины в «приемной» стране, в которой данная личность проживает/проживала или проводит/проводила значительное количество времени (измеряемое годами в данном случае).
2. Исходная страна данной личности малоизвестна в «приемной» стране и/или ее влияние на «приемную» страну неприметно.
3. Творческие проекты, в которых личность участвует либо участвовала, имели значительную аудиторию.
4. В вышеупомянутых проектах личность связана каким-либо образом с изображением своей родины.

Таким образом, по-моему, можно утверждать, что при отсутствии подобных исследований, проблему настоящей работы можно рассмотреть на данный момент как описание совпадения вышеназванных, и на мой взгляд, уникальных обстоятельств, совокупность которых дает уникальную возможность изучать то, какую картину Хаапасало как актер передает российскому зрителю о Финляндии.

Объект нынешнего исследования является, по моему, примером интеграции иностранца в общество: с одной стороны, можно утверждать, что Хаапасало вносит свою «финскость» в российское общество, тем самым обогащая его, но, с другой стороны, русские считают его «своим» (см., напр., Москвина 2009; Ставицкий 2010, [www](#)). Также объект исследования служит примером феномена межкультурного посредничества, который, насколько мне известно, тоже малоисследован именно в контексте популярной культуры; вышеупомянутый феномен зачастую подвергается изучению, например в переводческих исследованиях (Al-Zahrani 2007; Baraldi & Gavioli 2007; Baraldi 2014).

Сам Вилле Хаапасало, на момент написания данной работы, является темой исследования лишь одной другой дипломной работы («Вилле Хаапасало как устный переводчик. Характеристика переводчика-непрофессионала»), которая рассматривает Хаапасало с переводческой точки зрения (Zhuravljev 2017). Еще в одной дипломной работе, о представлениях студентов Ярославского государственного университета о Финляндии и финнах («Представления российских студентов о финнах и Финляндии»), Вилле Хаапасало являлся одним из вариантов ответа на вопрос о том, кто из названных в опросе финских «звезд» известен респондентам (Kangas 2015). Результаты данного опроса показали, что имя

актера вспомнили 18 из 69 отвечавших, что равняется 26% опрошенных студентов (Kangas 2015: 37). Что касается предыдущих исследований, затрагивающих изображения и репрезентаций «финскости» и финских стереотипов, то можно назвать, к примеру, дипломную работу Риитты Сантала об образах финнов и Финляндии в популярной художественной литературе Великобритании двадцатого века (Santala 1992).

Главным теоретическим подходом к исследованию в данной дипломной работе является семиотический анализ аудиовизуального «текста» с использованием набора кодов Ролана Барта. Рассмотрение данных текстов с помощью кодов Барта даст возможность охватить обширный материал анализа, что важно с точки зрения максимального представления образов «финскости» в героях, сыгранных Хаапасало. Для того, чтобы анализ был более многогранным, также необходимо использовать концепты визуальной грамматики, национальных стереотипов и этнических анекдотов.

Структура данной работы будет следующей: в первой, вводной, главе (1.) будет представлен сам объект исследования и гипотезы, связанные с влиянием, которое Хаапасало предположительно оказывает на российскую публику. Также будут рассмотрены некоторые моменты из истории российско-финских отношений и представления русских о финнах в названные времена (1.1.). Далее будет представлен подлежащий анализу материал: причины его выбора и разграничения (1.2.).

Во второй главе будут представлены ключевые теории. В начале главы (2.) будет предпринят краткий обзор культурологии, ее теорий, понятий, и ее методологии, а также понятия «популярной культуры». В следующем разделе (2.1.), я представлю семиотику кодов Ролана Барта, а в разделе 2.2. я сосредоточусь на теориях визуальной грамматики и элементов создания значения в видео-формате. В разделе 2.3. описываются понятия и теории репрезентации, (национальных) стереотипов и нации. Раздел 2.4. рассмотрит жанровые особенности кинокомедии и также будут представлены конвенции этнических анекдотов в России и особенности (теле)рекламы.

В третьей главе (3.) будет проведен сам анализ. Теоретические понятия и термины будут применены к каждому разделу главы, в которых рассматриваются два фильма, одна трилогия, и три рекламных ролика, в которых Хаапасало играет «самого себя». В Заключении дипломной работы будут подведены итоги всей работы.

1. «ОБРУСЕВШИЙ» ФИНН

Забавный, добродушный, «душа нараспашку» – такую картину передает о себе русскоговорящим зрителям финский актер Вилле Хаапасало. Актер, свободно говорящий на русском языке, уже в течение двадцати лет является известным лицом и на российском телевидении, и в кинематографе. Возможно, зрителям так приятен «любимый «финн всея Руси»» Хаапасало (Москвина 2009) именно потому, что он никоим образом не подозрителен и не вызывает у зрителя много вопросов – его, безусловно, давно уже принимают в России за «своего». Согласно еженедельнику «Аргументы недели», «Вилле Хаапасало, пожалуй, единственный зарубежный актер, прижившийся на российском пространстве: в буквальном, человеческом смысле и в смысле кинематографическом. И уж точно [в России] этот «горячий финский парень» намного популярнее, чем у себя на родине, в Финляндии». (Гаврилов 2010.)

Как было отмечено выше, в российской кинематографической сфере и индустрии развлечений Вилле Хаапасало действует уже более двух десятилетий в качестве актера и шоумена. Окончив в 1995 году в ЛГИТМик (ныне Российский государственный институт сценических искусств (Россотрудничество 2019, [www](#)), в который он поступил без всякого знания русского языка, Хаапасало начал актерскую карьеру в своей «приемной» стране. Первым российским фильмом, в котором он снялся, стала первая часть серии режиссера Александра Рогожкина о сущности российской охоты и рыбалки – «Особенности национальной охоты» (1995). (Röyhkä & Metso 2013: 88.) Впоследствии финский актер и лауреат Государственной премии Российской Федерации снялся в десятках российских фильмах, по словам Хаапасало, их было около 70¹, из которых многие принадлежат к комедийному жанру. Кроме того, Хаапасало снялся по крайней мере в семи рекламных роликах, рассчитанных на российскую публику. (Röyhkä & Metso 2013: 4, 148; Б/а (Б.г.)а, [www](#).)

Несмотря на то, что у Вилле Хаапасало имеются телевизионные проекты и в Финляндии, считается, что в России он пользуется большим успехом, чем у себя на родине (Гаврилов 2010; Б/а 2016, [www](#); Б/а 2017, [www](#)). Данное мнение поддерживается тем фактом, что Хаапасало снялся в большем количестве российских фильмов, чем финских, и некоторые российские фильмы имели более широкую аудиторию, и, соответственно, были более

¹ Часть из данных фильмов, согласно Хаапасало, никогда не была выпущена в кинопрокат (Röyhkä & Metso 2013: 148).

успешны в финансовом смысле, чем в финских фильмах с участием Хаапасало.¹ Например, из анализируемых в данной работе фильмов, все части трилогии «Любовь в большом городе» вошли в список «Топ-10 – Лучший старт российских фильмов» (наиболее просмотренные фильмы за первый уик-энд проката в кинотеатрах) в 2009, 2010 и 2014 годах, имея кассовую прибыль от 4,7 (первый фильм) до восьми миллионов долларов (последний фильм) (Иванов, Олег 2010, [www](#); КиноПоиск (Б.г.), [www](#); Movie Research 2016b, [www](#)).

Что касается первой роли Хаапасало в русскоязычном фильме (и первой кинематографической роли вообще), она прославила финского актера на всю страну (Röyhkä & Metso 2013: 109): согласно эмерит-профессору русского языка и культуры Хельсинкского университета Арто Мустайоки, «Особенности национальной охоты» является российским комедийным фильмом с максимальным числом просмотров. Мустайоки отмечает также, что Хаапасало в России является «суперзвездой» – утверждение, поддерживаемое статистикой. (Mustajoki 2012: 37.) О славе актера говорят, среди прочего, данные опроса, заказанного в 2017 году Министерством иностранных дел Финляндии и посольством Финляндии в Москве. Из 1600 респондентов 10% назвали Хаапасало, отвечая на вопрос о том, что первым приходит им на ум, когда они думают о Финляндии. (Suomen suurlähetystö 2019, [www](#).) Данный факт говорит, естественно, не только о знаменитости Хаапасало, но и конкретно о том, что опрошенные россияне ассоциируют его с Финляндией.

По словам российского кинопродюсера Романа Борисевича, кинопрокат является только частью окупаемости фильма, «лишь верхушкой айсберга», поскольку «самая стабильная статья дохода – продажа прав на телевидении, а это долгосрочная перспектива». К тому же, продолжает Борисевич, «чем точнее картина попадает в определенную аудиторию, тем дольше и чаще она будет показываться по ТВ, а значит, собирать деньги». (Левкович, Евгений 2010, [www](#).) В случае Вилле Хаапасало, его влияние на массовую публику происходит не только через залы кинотеатров, но и через телевизионные экраны. Фильмы с участием Хаапасало многократно транслировались в прайм-тайм, то есть, «самое дорогое и лучшее время в эфире»², на самых рейтинговых каналах России (например, РЕН ТВ и ТНТ). (Егорова 2014: 527; Mediascope (Б.г.), [www](#); Бурнаева, Ольга; Смирнова, Ирина 2018, [www](#); Архив

¹ К тому же, у русскоязычных продукций в общем имеется потенциал на гораздо более обширную публику за счет большего количества русскоговорящих по сравнению с носителями финского языка. Русскоговорящих в мире 258 миллионов, а финскоговорящих – 6,3 миллионов. (Eberhard et al. 2019a, [www](#); Eberhard et al. 2019b, [www](#).)

² Согласно российской технологической исследовательской компании Mediascope, прайм-таймом считается 19.00-23.00 (Mediascope (Б.г.), [www](#)).

расписаний передач телеканалов и радио 2016, [www](#); Архив расписаний передач телеканалов и радио. (Б.г.)а, [www](#); Архив расписаний передач телеканалов и радио. (Б.г.)б, [www](#).)

Помимо этого, в 2007 году, Хаапасало со своей партнершей Татьяной Навкой занял второе место в соревновательном телешоу по фигурному катанию «Ледниковый период», на Первом канале (Павленко 2009; Б/а 2007; Первый канал (Б.г.), [www](#)). С точки зрения данного исследования любопытно обратить внимание на то, что в третьем выпуске названного шоу Хаапасало выступал в роли простоватого деревенского парня под музыку финской народной песни «Полька Евы» (фин. *Ievan polkka*); ведущие телепрограммы именовали выступление «финской полькой»¹ (Navka-ice-queen 2014, [www](#)). В том же году Хаапасало вел программу «Главная дорога» на НТВ, который тоже является одним из главных каналов российского телевидения (Безногов 2007; Бурнаева, Ольга; Смирнова, Ирина 2018, [www](#)). С 2009 по 2010 год, актер являлся одним из ведущих популярной развлекательной программы Первого канала «Минута славы» в ее четвертом сезоне (Павленко 2009).

Возможно, отчасти слава Хаапасало объяснима тем, что он совершил свой «русский дебют» в самый благоприятный момент. В период после падения железного занавеса и распада Советского Союза, когда Россия только начала по-настоящему раскрываться влиянию внешнего, западного мира (Momtaz 2016: 3), на эстраде нового российского государства актер с Запада слыл экзотикой, хотя, по всей видимости, он долго «странным» и «экзотичным» не остался. Стать знакомым российскому зрителю Хаапасало удалось в том числе за счет владения русским языком, на котором он говорит практически свободно. «Мужик-весельчак» (и в значении «веселый, добродушный», и в значении «навеселе», под влиянием алкоголя), каким Хаапасало представляется массовой публике – роль весьма безобидная. (Röyhkä & Metso 2013: 119.) В ней нет ничего подозрительного и ей легко симпатизировать. Для русскоязычных зрителей Вилле Хаапасало является практически русским, у которого имеется «дороссийская» история и совсем небольшой, возможно даже обаятельный, акцент (Садков 2009; Ставицкий, Егор 2010, [www](#)). Он – «свой» парень. Вероятно, не случайность, что Хаапасало получает часто похожие комедийные роли наивного финна-весельчака любящего выпить (Röyhkä & Metso 2013: 189; Б/А 2009; Москвина 2009).

Данная дипломная работа намерена рассмотреть, каким образом через финского актера Вилле Хаапасало проявляется «финскость» в сыгранных им финских персонажах в

¹ Интересно отметить, что Хаапасало напевал саму песню дважды в прославившем его фильме «Особенности национальной охоты» в роли финна Райво.

русских комедийных фильмах, которые будут представлены подробнее в разделе 1.2. В данной работе Хаапасало анализируется именно в качестве олицетворения «всего финского» для массового зрителя России. Задачей настоящей дипломной работы является ответить на вопросы о том, как представляется Хаапасало в своей роли финна российскому зрителю, какая картина и ментальные образы Финляндии создаются им или через него, закрепляет ли он или же разрушает устоявшийся «образ финна» и «горячего финского парня»?

Злободневность выбранной темы обуславливается ускоряющейся глобализацией и миграцией, в связи с чем несомненно все чаще будут подниматься вопросы о национальной идентичности и предубеждениях, зачастую неосознанно построенных на почве национальных стереотипов. История Вилле Хаапасало является конкретным примером интеграции в глобализирующемся мире, в котором подобный межкультурный посредник, возможно, играет немалую роль в диалоге между двумя (или более) культурами (Röyhkä & Metso 2013: 166, 168). В комбинации с его необычным происхождением внешний облик финского актера с его многочисленными шапками и «расслабленным» стилем, является также примером «личностного позиционирования» (англ. *personal branding*) (наличие чего признает и сам актер), интересного также с точки зрения глобальных трендов маркетинга (I/t 2018 [www](#); Röyhkä & Metso 2013: 119; Khedher 2015; Khamis et. al 2016).

1.1. Способы формирования представлений о финнах в контексте истории русско-финских отношений

Прежде, чем перейти к теоретической и аналитической частям настоящей работы, необходимо обозначить точки соприкосновения истории России и Финляндии, и также дать некоторую общую картину о представлениях, имеющих у россиян о финнах в течение совместной истории данных народов под властью одного государства, и далее – когда они уже разъединились. Стереотипы и представления о финнах, сложившиеся и формировавшиеся за период общегосударственного соседства, были не полностью однородны и зачастую зависели от субъективных факторов, мотивируемых политическими интересами. Тем не менее, можно предположить, что многие из стереотипов о финнах, которые по сей день сохранились в российской популярной культуре в изображениях финнов, «финскости» и финских персонажей, зародились в начале девятнадцатого века, когда Финляндию сделали частью Российской империи. Материалом передачи впечатлений о финнах русскоязычной публике являлись, например, созданные российскими художниками,

писателями, поэтами и краеведами произведения живописи, художественная и (псевдо)научная этнографическая литература середины девятнадцатого века, письма военных и других известностных людей, а также общественные дискуссии и государственная пропаганда в форме газетных статей и прочих медиа-продуктов. (Pjuha et al. 2009.) Контакт между двумя соседствующими культурами начался еще в давние времена при формировании населения данных территорий (Kovalenko 2009: 17). Все же более конкретно, в качестве уже сформировавшегося государства, Российская империя начала обращать внимание на финскую территорию в связи со своими военно-политическими амбициями и разногласиями со Швецией в восемнадцатом веке (там же: 19). Интерес к овладению финской территорией, принадлежавшей в то время Шведской короне, материализовался в 1809 году, когда к России, одержавшей победу над Швецией, присоединили Финляндию в качестве военного трофея (Pjuha et al. 2009: 6).

Мнения о Финляндии и финнах не были одинаковыми в разные исторические периоды и у российских людей разных классов, профессий и политических убеждений (Pjuha et al. 2009: 6-9). С другой стороны, на восприятие финнов русскими влияли среди прочего и представления предыдущих поколений. К примеру, согласно Геннадию Коваленко, высказанному в статье «Финны и Финляндия в восприятии русских (с древнейших времен до начала XIX в.)» в сборнике статей «Многоликая Финляндия», в летописях семнадцатого века касавшихся финнов (называвшихся летописцами «чудью»), финский народ связывали со знахарством, колдовством и язычеством. (Kovalenko 2009: 17-18.) По словам Коваленко, и позже, в восемнадцатом веке, Михаил Ломоносов приписал бесстрашие, присущее финнам, колдовству, а Александр Пушкин, в свою очередь, в первой половине девятнадцатого столетия включил в поэтическое произведение «Руслан и Людмила» финских колдуна и колдунью. Пушкин, согласно Коваленко, описывает в поэме Финляндию как «угрюмый край» где «наука дивная таится» и «[п]од покровом тишины/ среди лесов в глуши далекой/ живут седые колдуны». (Там же: 18.) Опираясь на предыдущие примеры из мира литературы можно предположить, что соединение финского народа с колдовством было данью романтизму, в котором «характер народа» был неотделим от географических условий его родных краев. Вышеназванное является интересным примером того, как некая идея о финнах (в данном случае идея о финнах-колдунах) была модернизирована в соответствии с духом времени.

Главную роль в формировании этнокультурных стереотипов в российском обществе конца девятнадцатого века имели вовсе не серьезные научные исследования и не гимназические

учебники, а популярные этнографические публикации, пишет Мария Лескинен в статье «Образ финна в российских популярных этнографических очерках последней трети XIX в.» (Leskinen 2009: 55). Ссылаясь на «Историю русской этнографии» С. Токарева, автор отмечает, что в Российской империи, годы с 1870 по 1910 слыли периодом научного и общественного созерцания, отличительными чертами которого являлся интерес к систематизации и популяризации исследований в сфере истории, культуры и характера народа. Согласно Лескинен, первые этнологические исследования в России были проведены Русским географическим обществом, основанным в 1845 году. Одна из программ, с ориентацией на этнопсихологию, исследовала исключительно духовную сторону этноса, «умственные и нравственные способности» народов. В данном контексте, «умственные способности» означали объективные умения, в то время как под «нравственными способностями» подразумевали выражение чувств и проявление темперамента, а также те характеристики, которые в данном этносе являлись общественно осуждаемыми. Акцентируя понимание этноса в последней трети XIX века, Лескинен цитирует К. Кавелина, согласно которому национальность являлась выражением нравственной специфики, а не выражением внешних и физических характеристик людей. (Там же: 51-52.)

В связи с реформами Александра II, гуманитарные предметы получили важный статус в обществе и таким образом у этнологии появилась ясная историко-культурная просветительная задача. Возникла нужда в популяризации этнологических исследований, что на практике происходило через издаваемые учеными, педагогами и просветителями газеты и журналы научного, энциклопедического и общего характера. Таким образом, большая часть данных этнологических публикаций была рассчитана на массовую публику, а не на профессионалов. Профессиональных этнологов в девятнадцатом веке было немного, поэтому этнологическим исследованием занимались в основном офицеры и люди, заинтересованные историей своей родины, в том числе священники и местная интеллигенция. (Leskinen 2009: 53-54.) Задачей обобщенных и легко читаемых описаний в этнографических публикациях являлось ознакомление широкого круга читателей с образом жизни, обычаями и жизненными условиями народов России и других стран мира. Лескинен подчеркивает, что данная популярно-научная литература была адресована образованным горожанам, учащимся земских и церковно-приходских школ, народных училищ, а также солдатам и представителям других национальностей. (Там же: 56.)

Основным объектом этнографических исследований являлось крестьянство, поскольку оно, согласно понятиям того времени, считалось представителем этническо-культурной специфичности и исторических традиций. Знание о жизни и обычаях других сословий было незначительным. Что касается именно финского этноса, то самыми часто встречающимися, этнически исключительными характеристиками и чертами, которые этнографы конца девятнадцатого века приписывали финнам, являлись, например, замкнутость, мрачность и суровость. Данные черты объяснялись географическим местоположением, климатом, а также суровостью природных условий и вытекающими испытаниями, связанными с добыванием средств для существования. В соответствии с основной идеей географического детерминизма, согласно которому характер народа формировался природой, к финнам относили такие позитивные характеристики, как трудолюбие, усердность, честность и совесть; именно вышеназванные черты, согласно этнографам, отличали финских крестьян от русских в отношении к работе и социальному общению. С другой стороны, согласно Лескинен, в тех же самых этнографических публикациях представителей других этносов России описывали похожими атрибутами. (Leskinen 2009: 57, 64, 72.)

Все же той характеристикой, которую некоторые этнографы приписывают финнам в качестве отличительной черты, неким ядром этноса, является честность, и данное качество упоминается без исключения во всех описаниях финского народа, согласно Лескинен. Честность, которая являлась одной из самых стойких концепций о финнах в глазах россиян, изображается в описаниях с восторженным недоумением, и среди этнографов считалось, что данная черта характера исходит из самоуважения, основанного на свободном труде (имея в виду отсутствие крепостного права). Наравне с честностью, добродушие также считалась отличительной чертой финнов. (Leskinen 2009: 59, 64-66, 74.) Из отрицательных характеристик финского этноса особо отмечают упрямство, исходящее от свободы, а также редкие, но бурные проявления гнева и жестокости по отношению к окружающим. Кроме того, нередко упоминаются склонность к мести, вплоть до личного вреда, и пьянство, которое тем не менее не выставлялось наружу из-за общественных норм и стремления к пристойному поведению. (Там же: 75-76.)

Согласно этнографам, характерные для финнов черты были отчасти результатом привилегированного статуса княжества, но также и следствием финского характера и «внутреннего порядка» (Leskinen 2009: 67-68). Авторы желали знать, почему то часто использованное объяснение, согласно которому нежелательные природные и исторические

условия вызывают неадекватное экономическое и культурное состояние какой-либо страны, не имело места по отношению к Финляндии (данный аргумент был применим к России конца XIX века). Одна из авторов, по словам Лескинен, объяснила фундаментальное различие между качеством жизни финских и русских крестьян (последние жили более скромно по сравнению с первыми), несмотря на схожие природные условия, отсутствием в России социальной организации и общей грамотности, которую многие авторы считали основой финского благосостояния, и некоторые даже объясняли грамотностью высокую финскую самооценку и вытекающее из нее высокое национальное самоуважение. (Leskinen 2009: 69, 72.)

Считалось, что грамотность, которую воспринимали заслугой авторитета и суровости протестантских священников, была связана с религиозной моралью. Все же в популярных этнографических публикациях упоминалось и то, что живущие в сельской местности финны все еще сохранили языческие черты и обычаи (например, Иванов день, осуждаемый православной церковью) и были склонны к колдовству и суеверию (возможно из-за классической русской поэзии, в которой финнам приписывали вышеназванные черты). (Leskinen 2009: 72-73.) Созданные популярными этнографическими исследованиями и прессой позитивно-нейтральные изображения финнов во второй половине девятнадцатого века (частыми атрибутами фигурировали трудолюбие, честность, аккуратность, надежность, неразговорчивость, флегматичность, законопослушность) устояли даже испытания рубежа веков, когда консерваторы беспрестанно бросали тень на Финляндию в надежде побудить власть на жесткие меры, которые ограничили бы автономию княжества (Takala 2009: 277).

В статье «Финско-русские (не)соответствия», А. Мустайоки и Е. Протасова поясняют, что конструирование образа какой-либо страны происходит через прочитанное или услышанное о ней, а также, если говорить о современности, через услышанное о данной стране по телевидению или увиденное в реальности. Представления о Финляндии никогда не являлись статичными: они вечно меняются, в зависимости от эпохи. В сознание людей могли заложить некие ассоциации через литературу, как например в случае изданной в 1836 году «Истории России для детей». Данная книга получила одобрение самого Пушкина, и описывает в начальной главе мирное сожителство на протяжении тысячелетия славян и финнов на территории России. В данном описании славяне представляются в более благосклонном свете, целью чего, как считают Мустайоки и Протасова, видимо было обосновать присоединение Финляндии к России. Другим стремлением подобного описания слыло

утвердить в русских чувство превосходства или более высокой позиции по сравнению с финнами. (Mustajoki & Protassova 2009: 394, 396.)

К тому же, географическое местонахождение также играет роль в том, какие представления у россиян складываются о западном соседе. Влияние Финляндии особенно ощутимо, по словам Мустайоки и Протасовой, в больших карельских городах и Санкт Петербурге, хотя затрагивает всех, кто хоть раз побывал в Финляндии или видел о ней телепрограммы. Информацию о культурных различиях между Финляндией и Россией объясняют гиды русскоязычным туристам, которые потом рассказывают о своих впечатлениях, сформировавшимся за недолгий визит, своим близким. (Mustajoki & Protassova 2009: 412.) Как поясняют авторы, Финляндия представляется русским в качестве образца для подражания, в котором общественное благополучие возможно, даже несмотря на климат. Данная точка зрения важна: Финляндия находится рядом, но несмотря на схожесть климатических условий, она отличается от России. В высказываниях россиян часто можно встретить восхищение общественным устройством Финляндии. (Там же: 412.) По данным опроса, заказанного в 2019 году генеральным консульством Финляндии в Санкт-Петербурге, главными каналами, через которые россияне узнают о Финляндии, являются прежде всего поездки в страну (у жителей северо-запада России), Интернет и телевидение (у жителей северо-запада страны и остальной России, которая, таким образом, узнает о Финляндии лишь косвенно). Мустайоки и Протасова приводят в качестве конкретного примера серию фильмов Рогожкина («Особенности национальной...»), «возведенны[х] в ранг народно-идеологически[х]», в которых «национальные особенности русского народа выявляются в сопоставлении с реакцией на происходящее со стороны финна¹» (Mustajoki & Protassova 2009: 412; Suomen suurlähetystö 2019, www.)

Представления о финнах и Финляндии менялись в соответствии со историческими эпохами и политической ситуацией (Pjuha et al. 2009). Например, в политических заявлениях роль Финляндии во времена российской империи заключалась в существовании постоянно на идеологическом перекрестном огне между либералами и консерваторами (Vituhnovskaja 2009: 99-114). Кроме того, большое влияние было и остается у территории вблизи границы: люди, живущие недалеко от нее, традиционно более тесно связаны друг с другом (Mustajoki & Protassova 2009: 394-416; Senjavskaja 2009: 297-329; Takala 2009: 273-296). Столетия сотрудничества, даже до того, как граница еще не была установлена, несомненно,

¹ Упомянутый финн сыгран Вилле Хаапасало, и первый фильм цикла Рогожкина будет подлежать анализу в данной научной работе.

продолжались бы в позитивном ключе, если бы Советский Союз не изолировался от западного мира (Takala 2009: 273-296). С другой стороны, соседство по границе не всегда являлось решающим фактором в формировании представлений о финнах, так как накануне и во время войны важную роль в формировании и контроле мнений играл пропагандистский аппарат Советского Союза (Frolov 2009: 330-359). Позже, когда туризм был ограниченно разрешен обеими сторонами, некоторые жители СССР имели возможность встретиться с финнами-туристами в реальной жизни или даже сами пересечь границу (Golubev 2011; Gorsuch 2011; Путрик 2014: 204). С исчезновением «занавеса» и растущим влиянием туризма и средств массовой информации, у людей имеется все больше возможностей для формирования своего, не продиктованного властью представления о Финляндии и финнах (Mustajoki & Protassova 2009: 394-416). Именно тот факт, что большая часть жителей России узнает о Финляндии косвенно через Интернет и телевидение (Suomen suurlähetystö 2019, www), соотносится с моей гипотезой, согласно которой Вилле Хаапасало отчасти содействует созданию «образа финна» в глазах среднестатистического жителя России. В аналитической части своей работы я намеренна рассмотреть, каким именно является данный образ, передающийся зрителям.

1.2. Анализируемый материал

Задачей аналитической главы является именно деконструировать изображения «финскости» в сыгранных Вилле Хаапасало ролях, в которых финский актер играет своих соотечественников в российских фильмах. Кроме вышесказанного, анализу будут подлежать также рекламные клипы, в которых участвует Хаапасало в роли финна. В данном разделе я кратко опишу выбранный для анализа материал.

Для ответа на научный вопрос дипломной работы, я выбрала пять коммерчески успешных российских полнометражных фильма, вышедших на экраны кинотеатров в период с 1995 по 2014 год, а также три рекламных ролика, в которых «лицом» рекламируемых марок является Хаапасало в качестве «себя самого» и которые затрагивают каким-либо образом тему «финскости». Выбранные для анализа материалы, на мой взгляд, подходят для поиска ответов на поставленный научный вопрос. Значимость коммерческой успешности как фактор для включения фильмов в материал анализа обуславливается тем, что высокая доходность является в рамках исследования наиболее достоверным способом подтвердить предположение о том, что подлежащие анализу фильмы завоевали широкую аудиторию.

Наличие массовой аудитории позволяет полагать, что презентация «финскости» через персонажей-финнов Хаапасало также достигла многочисленных русскоязычных зрителей.

Из всех сыгранных Вилле Хаапасало ролей я отобрала те, в которых он играет финского персонажа. Я также решила рассматривать в аналитической части только те фильмы, которые относятся к комедийному жанру. Причиной вышесказанного жанрового разграничения является то, Хаапасало играет финских персонажей именно в фильмах комедийного жанра (за исключением фильма «Кукушка»), и именно комедийный жанр чаще затрагивает темы национального «характера» через сюжетные ходы (тропы) связанные с национальной идентичностью в качестве комического приема (Lee 2016: 5).

Все выбранные для анализа фильмы принадлежат к комедийному жанру и представляют собой, по большей части, легкое развлечение массового типа. Можно предположить, что через подобное массовое развлечение, которое адресовано широкой публике («среднестатистическому» человеку), легко распространяются ассоциации. В данном случае, меня интересует, каким образом и из каких элементов сыгранные финским актером Вилле Хаапасало финские персонажи российских фильмов конструируются для массовой публики России.

Из цикла фильмов Александра Рогожкина «Особенности национальной...» я буду рассматривать лишь первую часть, «Особенности национальной охоты» (1995), поскольку во второй части, «Особенности национальной рыбалки» (1998), Вилле Хаапасало играет незначительную роль. В свою очередь, в первой части финский актер имеет роль ключевую: он играет финского интеллектуала Райво, далее в фильме иронично именуемого «горячим финским парнем», который исследует русские обычаи и традиции и мечтает об участии в «настоящей» русской охоте. Данный фильм построен на контрастах сопоставления национальностей и сопоставления ожиданий Райво с действительностью. («Особенности национальной охоты», Россия 1995.) В список наград фильма «Особенности национальной охоты» входит, среди прочих приз категории «гран-при», который фильм завоевал в 1995 году на российском кинофестивале «Кинотавр», и полученный на этом же кинофестивале приз от Международной федерации кинопрессы ФИПРЕССИ «За оригинальную и уникальную трактовку отношений между настоящим и прошлым в иронической манере, полной черного юмора» (Б/а (Б.г.)b, [www](#); N/a [www](#)). Помимо того, на момент написания нынешней работы, фильм Рогожкина транслировался с 1996 года более 60 раз в лучшее

время просмотра на главных телеканалах России (ОРТ/Первом канале, ТНТ и РЕН ТВ) (Архив расписаний передач телеканалов и радио. (Б.г.)^b, [www](#)).

Также подлежать моему анализу будет комедийная трилогия Марьюса Вайсберга «Любовь в большом городе» (2009, 2010, 2014). В данном кинематографическом цикле, Вилле Хаапасало играет одного из трех главных героев, финна, которого все зовут Сауной. Сауна, инструктор нью-йоркского спортзала, в отличие от Райво, свободно общается по-русски, но создает комедийные моменты либо своим рьяным поведением (как «горячий финский парень»¹, но он является «горячим» в значении «темпераментный» без какой-либо иронии), либо незнанием ключевых в каком-либо контексте слов. («Любовь в большом городе», Россия/Украина/США 2009; «Любовь в большом городе 2», Россия/Украина/США 2010; «Любовь в большом городе 3», Россия/Украина/США 2014.)

Первая часть трилогии «Любовь в большом городе», по итогам российского исследовательского проекта-компании Movie Research, вошла, в том числе: в топ-25 фильмов 2009 года на 22 месте, на шестом месте в список «топ-10 отечественных фильмов», в «топ-25 отечественных фильмов» с 2002 по 2009 на 18 месте, а также на 21 месте в топ-25 самых высокобюджетных российских фильмов. Второй фильм цикла, согласно компании, занял четвертое место в верхней десятке российских фильмов по кассовым сборам. (Movie Research Company и Главный Информационно-Вычислительный Центр 2010, [www](#).) Третья часть трилогии заняла, по данным проекта, четвертое место в списке «топ-25 отечественных фильмов» 2014 года, а также третье место в десятке самых успешных в финансовом плане фильмов (в топ-10 вошли фильмы с самыми прибыльными соотношениями бюджета и кассовых сборов). (Movie Research 2016b, [www](#).)

Далее будет анализироваться «черная» комедия «Самоубийцы» (2012), которая по данным исследования проекта-компании Movie Research в году 2012 заняла десятое место в списке одиннадцати самых коммерчески-успешных фильмов года, а также третье место в списке фильмов социально значимой тематики. (Movie Research 2016a, [www](#).) В комедии Егора Баранова Хаапасало представляет небольшую роль, которая тем не менее интересна с точки зрения анализа. В данном фильме финский актер играет финского лесоруба, который оказывается косвенно виновным к смерти своей жены. Финн-лесоруб обладает некой первобытностью, пребывая в полном симбиозе с природой, поэтому угроза заключения в

¹ Данное высказывание объяснено в подразделе 2.4.2.

пенитенциарное учреждение доводит его до полного отчаяния; он не представляет свою жизнь без природы и готов покончить жизнь самоубийством. По словам персонажа, «без чистого воздуха, леса и свободы», он просто не выживет. («Самоубийцы», Россия 2012.)

Помимо пяти вышеописанных фильмов, я также намерена рассмотреть, в рамках научной задачи, три рекламных ролика, в которых Хаапасало рекламирует финские бренды «Синебрюхов» и YIT (Great 2010a, [www](#); Great 2010b, [www](#); YIT – Московский регион 2017, [www](#)). В контексте данной дипломной работы вышеупомянутые клипы интересны, поскольку Хаапасало представляет в них «самого себя», то есть «финна». Они, как и фильмы, будут проанализированы с точки зрения того, каким образом в них репрезентируется «финскость» через актера Вилле Хаапасало, и какие ассоциации у российской аудитории могут складываться через него о Финляндии и финнах.

2. ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Я начну данную главу с создания рамок для анализа в соответствующих академических областях – культурологии и исследовании популярной культуры – рассмотрев сперва кратко, что в данном контексте означают термины «культура» и «популярная культура». Изучив вышеупомянутые термины, я представлю краткий обзор культурологии и исследовании популярной культуры. Моим теоретико-методическим подходом к анализу первичных материалов как предмета в области популярной культуры будут структурализм и семиотика, точнее коды Ролана Барта. Чтобы представить рамки исследования, я сначала объясню основные идеи структурализма и кодов Барта в разделе 2.1., после чего я представлю визуальную теорию Гюнтера Кресса и Тео Ван Леувена и кинематографические выражения «сем» (на которые я буду ссылаться при проведении анализа) в разделе 2.2. В разделе 2.3. я опишу понятия репрезентации и стереотипов, а также идею нации и национальности, и наконец в последнем разделе данной главы, 2.4., я проведу краткий обзор комедийного жанра и его конвенций, элементов комедии, этических шуток и жанра (теле)рекламы.

Понятие «культура» имело различные применения, коннотации и облики в течение своего существования. Яри Купияинен и Эрки Севянен поясняют, что первоначальное значение слова «культура» (от латинского *colere*) обозначало прежде всего аграрную деятельность. К своему нынешнему значению термин приблизился в восемнадцатом веке, когда им стали ссылаться на совокупность стиля жизни и ценностей западных обществ. Согласно авторам, в данном контексте можно заметить, что, хотя слово «колониализм» происходит от вышеупомянутого латинского слова, колонизированные общества и их традиции в названное время не считались культурами; данный пример позволяет отметить классифицирующий характер термина. Свое нынешнее значение термин «культура» приобрел в двадцатом веке. (Kupiainen & Sevänen 1994: 7.)

Согласно Юхану Фурнэсу, культура вездесуща в обществах, и люди являются людьми именно за счет нее – благодаря способности понимать символы и размышлять над рождающимися из них ассоциациями, за счет которых человек способен грезить о будущем, вспоминать прошлое или размышлять над неизвестным (Fornäs 1995: 11). В своем определении культуры, Саймон Дуринг подчеркивает ее гибкую и взаимосвязанную природу: он считает культуру не «системой» и не «объектом», «вещью», а набором транзакций, процессов, мутаций, технологий и институтов. В данной бессистемной сети различий и

мутаций, объясняет Дуринг, культурные предметы (такие как фильмы или стихи) производятся, испытываются, переживаются и создают значения и ценности по-разному и как часть постоянно меняющейся культуры. (During 2005: 6-7.)

Одним из разделов культуры является популярная культура. Данный термин широко используется в современной повседневной жизни и СМИ, но истоком его формирования можно считать Индустриальную революцию, берущую свое начало в Великобритании в середине восемнадцатого века. Одним из последствий радикально меняющейся общественно-культурной структуры стала урбанизация и разделение мест проживания (населенных пунктов/сельской местности) и городов на конкретные классовые территории. Подобная форма проживания положила начало развитию культуры рабочих классов, которая уже не считалась фольклорной культурой в силу своего городского местонахождения. (Storey 1993: 16.)

Стори дает несколько различных определений для термина «популярная культура», из которых я представлю имеющие значимость с точки зрения данной работы. Согласно одной из дефиниций, популярная культура является в своей простейшей форме культурой, имеющей большую аудиторию и любимой многими. (Storey 1993: 7.) Все же данное определение проблематично. Анализ рейтингов продаж, просмотров или прослушиваний для выявления произведений «популярной» культуры и прочерчивание границы между ними и продуктами «обычной» (например, «высокой») культуры потребовало бы соответствующих критериев, которые, по словам Стори, невозможно вывести. К тому же, например, произведения, причисляемые к «высокой» культуре, могут также пользоваться коммерческим успехом. (Там же: 7.)

С другой стороны, согласно Стори, термином «популярная культура» может обозначаться некачественность по сравнению с «высокой культурой». Иными словами, популярной культурой можно, опираясь на вышеназванное сопоставление, считать все культурные произведения, не достигшие неких «стандартов», например, моральных, интеллектуальных, или художественных. Подобные элитные стандарты невозможно выявить научно, поскольку восприятие культуры всегда субъективно; соответственно, данные стандарты плохо подходят в качестве обоснованного критерия для определения термина «популярной культуры». (Storey 1993: 7-8.) Дуринг, в свою очередь, определяет популярную культуру более абстрактно, не сопоставляя ее с какой-либо «противоположностью»: для него, популярная

культура – «банк удовольствия и смысла», «зеркало, в котором культура признает себя», которое объединяет как национальные, так и международные сообщества (During 2005: 193.)

Культурология, в свою очередь, является академической дисциплиной исследования культуры. Дуринг определяет культурологию как теоретически эклектичное академическое поле, которое занимается анализом современных культур вовлеченным образом. (During 2005: 1, 8.) Термин «вовлеченность» ссылается на политическое/критическое участие, стремление к улучшению и прославлению культурного опыта, а также стремление рассматривать культуру, не объективируя ее (During 2005: 1). Следовательно, благодаря своей вовлеченности культурология принадлежит к гуманитарным наукам, а не к более объективным общественным наукам (During 2005: 9).

Согласно Дурингу, глобализирующаяся дисциплина «культурология», которую преподают в большинстве национальных университетов, помогает нам в понимании и ориентировке в широком спектре институтов, СМИ, концептов и формаций, таких как, например, телевидение и мультикультурализм (During 2005: 2, 5). Дуринг также отмечает, что данная дисциплина, потеряв связь с традиционным «высоким» искусством, склонна рассматривать все культурные практики и предметы как равные по значимости (там же: 7). По причине изменчивого, коммерческого и глобального характера культуры культурологические исследования используют интерпретационные и эмпатические методы традиционных герменевтических дисциплин, таких как литературная критика (там же: 8).

Основной задачей культурологических исследований традиционно являлось наблюдение за различными культурными явлениями в их социальном контексте, но в последнее время отмечается смещение их внимания от структур общества к индивиду и маргинальным группам (Herkman et al. 2006: 9). Однако, как отмечает Стори, популярно-культурный объект анализа является исторически переменчивым, и частично всегда сконструированным результатом выполнения указанного теоретического анализа (Storey 1993: 18). Дуринг, в свою очередь, объясняет, что популярная культура является предметом интереса в научных кругах, потому что она по определению является основным культурным выражением нашего времени и вездесуща (During 2005: 193). По его словам, популярная культура значительно более жизнеспособна и обладает большей подлинной силой по сравнению с «канонической» культурой, ограниченной в распространении и привлекающей небольшое количество, как правило, высокообразованных, поклонников. Таким образом, отмечает Дуринг, включив в «предмет исследования» популярную культуру, культурологи выступают против структур,

создающих иерархичное общество, ориентированное на денежный капитал и (высокую) культуру. (During 2005: 198.) Сеппо Кнууттила, со своей стороны, оправдывает иногда обыденный и непритязательный характер объектов исследований культурологии, подчеркивая, что интерес дисциплины, в дополнение к современным интерпретациям, заключается в демонтаже очевидного (Knuuttila 2006: 112).

Вышесказанное позволяет отметить, что одной из характеристик культурологии является ее междисциплинарность в подходе к анализу культуры (Herkman et al. 2006: 11). В контексте настоящей работы, междисциплинарный характер может быть найден в некоторых теориях, к которым я обращаюсь в данной главе. Названные теории затрагивают темы, не связанные напрямую с культурой (социология и психология), но важные для анализа данной дипломной работы.

2.1. Семиотика и коды Барта

Для понимания предпосылок возникновения системы кодов Ролана Барта, которую я буду применять к материалу анализа, важно взглянуть на концепты структурализма, поскольку они положены в основание работы автора. Помимо вышеназванных пяти кодов, из которых два будут использованы в проведении анализа, в данном разделе я также обращаю внимание на понятие «коннотации», поскольку данный концепт тесно связан с вышеназванными кодами.

Теоретический метод, выработанный на основе работ швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра – структурализм – оказал сильное влияние на французских ученых в различных областях науки в середине двадцатого века. Структурализм как интеллектуальное движение объединяется использованием определенных концепций языкознания, разработанных Соссюром. (Storey 1993: 69; Barry 2006: 38, 44.) По словам Питера Барри, структурализм можно охарактеризовать как веру в то, что для понимания, любые объекты должны рассматриваться в контексте структур, частью которых они являются. Данные структуры не включают в себя объективные сущности, существующие во внешнем мире, но находятся под влиянием нашего мировоззрения и способа организации опыта. Таким образом, указывает Барри, смысл всегда приписывается вещам разумом; сами вещи не имеют какого-либо «исходного» значения. (Barry 2006: 38.) Структуралисты придерживались мнения, что ключевые идеи теории Соссюра применимы к пониманию того, как работают все знаковые системы (Barry 2006: 44).

Язык делится Соссюром на две составные части: «означающее» (например, написанное или произнесенное слово «собака») и «означаемое» (понятие или образ собаки), отношения между которыми носят чисто произвольный характер и являются результатом условности и культурного соглашения (Storey 1993: 69-70). Расширяя вышеупомянутую общую идею, в своей работе Соссюр сосредоточил основное внимание на том, как значения поддерживаются и устанавливаются, а также на функциях грамматических структур («грамматике», которая делает значение возможным) (Barry 2006: 40; Storey 1993: 72). С другой стороны, значения становятся возможными благодаря языку в результате взаимодействия «сети отношений между сочетанием и отбором, сходством и различием»¹. По словам Стори, вышеназванные идеи являются основными концептами работы Соссюра, и они функционируют в качестве основы структурализма. Данная дисциплина интересуется основными правилами культурных текстов и практик, значение которых становится возможным благодаря базовой структуре. Поэтому, как указывает Стори, функция структурализма заключается в разоблачении правил и конвенций, регулирующих производство смысла. (Storey 1993: 71-72.) По словам Барри, структуралистский подход больше концентрируется на описании абстрактных структур отдельного примера (такие как сравнительно абстрактные вопросы жанра или философии), вместо заикливания на тщательном разборе самого примера (анализируемого текста, например) (Barry 2006: 39). Названной более широкой структурой, объясняет Барри, может быть, например, все творчество автора² (там же: 45).

По словам Стори, Ролан Барт использует лингвистическую модель Соссюра (который использует термин «семиология» для описания «языка как системы знаков, выражающих идеи», то есть «науки, изучающую жизнь знаков в обществе» (Saussure 1974: 16)) в своем анализе французской популярной культуры с целью выявления ее скрытых аспектов в текстах и практиках (Storey 1993: 77). Стори объясняет, что, по мнению Барта, схема «означающее / означаемое» представляет собой только первичное значение, поэтому Барт далее развил идею Соссюра, добавив к нему второй уровень значения (там же: 78). Согласно Барту, «первая система» (первичном значении «знака», то есть, объединении означающего и означаемого; «денотация») «становится ... знаменателем второй системы» («коннотации») (Barthes 1964/1981: 89-91). Стори приводит в качестве примера использование слова «собака» для обозначения на вторичном уровне неприятного человека (Storey 1993: 78). Данные коннотации, как отмечает Стори, стали возможными благодаря уже существующим

¹ Перевод здесь и далее мой. – Д.К

² В данном случае названной «более широкой структурой» являются роли Хаапасало, в которых он играет финна.

социальным знаниям, поэтому изображение одновременно и черпает из них, и укрепляет вышеупомянутый культурный репертуар (Storey 1993: 80). Коды, которые активируются для расшифровки значения сообщения, зависят также от контекста расположения текста, «культурного образования» читателя (на которое также могут влиять класс, раса и пол), а также от момента истории (там же: 80, 83).

Как упоминалось выше, в данной дипломной работе мой теоретический подход к анализу материала основан на пяти кодах Барта, которые он представил в своем анализе «S/Z» рассказа Оноре де Бальзака «Саррасин». Барт делит историю на несколько сотен единиц значения и классифицирует их, используя пять кодов. (Barthes 1974.) Данные коды представляют собой «герменевтический код» (код повествовательного ожидания), «проаэретический код» (код, указывающий на действия), «референциальный код» (код того, что относится ко всему общеизвестному за пределами текста), «символический код» (код символов) и «семический код» (код мельчайших значений) (Barthes 1974: 18-20). Как указывает Барри, «семический код», связанный с темой текста, также называется коннотативным кодом, в то время как «символический код» создает смысл через анализ контрастов и противоположностей (Barry 2006: 49-50).

Использование данных пяти кодов для анализа движущихся изображений ранее проводилось, например, в статье Вирпи Блум о применении пяти кодов Барта к телевизионной рекламе (Blom 1998) и в диссертации Харри Сарпаваары о телесности и телевизионной рекламе (Saravaara 2004). В связи с характером исследовательского вопроса, я буду в своем анализе применять «семический код», связанный с характеристикой и тематизацией, и «символический код», который можно связать с созданием темы в более широком масштабе (Barry 2006: 50, 54), ссылаясь в данном контексте на то, каким образом «финскость» персонажей, изображаемых Хаапасало, создается посредством тематических контрастов «символического кода». По словам Барри, «семический код» действует для разбора конструкций персонажа, а также активирует тематические мотивы – к примеру понятие качества или характера, связанные с персонажем и основанные, например, на выборе его аксессуаров (Barry 2006: 57). Согласно Сарпаваара, «семы» представляют собой наименьшие единицы значения, которые, по его словам, включают в себя угол камеры, освещение, одежду и прическу, жесты, движения тела и глаз, расстояние между персонажами, или звуки (Saravaara 2004: 64). Автор использует термины «аудиовизуальная сема», «аудитивная сема»

¹ Названные Барри «системой знаков» (Barry 2006: 46).

и «визуальная сема» в зависимости от того, содержит ли рассматриваемая «сема» только звук, только изображение или и то, и другое. (Sapraavaara 2004). Блум, со своей стороны, отмечает, что центральными понятиями в случае «семического кода» являются «денотативная» и «коннотативная плоскости» (например, сумка на плече мужчины в рекламе дезодоранта обозначает чехол для ноутбука, но его «коннотации» могут быть различными и привязаны к другим «семам») (Blom 1998: 212).

Блум приводит пример схемы означающего/означаемого применительно к телевизионной рекламе, указывая на золотую кофейную чашку, используемую в рекламе напитка: «золото» чашки является означающим, означаемым которого является «ценность». Золотая кофейная чашка тогда становится знаком, который передает означаемое золота, то есть, «ценность». (Blom 1998: 207.) Тем не менее, по словам Блум, коды Барта не предназначены для придания определенного, конкретного значения, а скорее создают уровни ассоциаций, посредством которых текст (в ее примере, телевизионная реклама) активизирует имеющийся культурный репертуар «реципиента» для того, чтобы интерпретировать их определенным образом (там же: 209). Из-за названной «гибкости» (которая подверглась критике за данное качество), набор кодов является достаточно рыхлой структурой, благодаря которой неоднозначность текста (в примере Блум телевизионная реклама, «движущаяся картинка» в случае моего анализа) может быть раскрыта (там же: 210, 225).

Использование семиотического подхода в данной работе позволит рассмотреть обширный материала анализа, приводя его к общему знаменателю, то есть, к более абстрактной идее «финскости» персонажей Хаапасало, без необходимости в скрупулезном «чтении» материала. Коды Барта, в свою очередь, позволят в контексте данной работы рассматривать то, каким образом данные персонажи сконструированы.

2.2. Визуальная репрезентация и элементы создания значения в «движущейся картине»

Для анализа визуального текста необходимо рассмотреть способы выявления значений в «движущихся картинах», сначала с точки зрения визуальной теории Кресса и Ван Леувена, затем через более конкретное рассмотрение элементов значения кинематографа. Понятие элементов конструкции значений в визуальных образах позволит сделать анализ материала через коды Барта. Во второй части данного раздела (2.2.2.), я представлю кинематографические способы создания значения, ссылаясь на текст Шон Барбер.

2.2.1. Визуальная грамматика

Одной из теорий, которая будет использована для анализа материала данной дипломной работы, является теория «визуальной грамматики» Гюнтера Кресса и Тео ван Леувена. Данная теория, построенная на основе социосемиотической теории и являющаяся ее частью, служит описательной рамкой, которая может использоваться в качестве инструмента для визуального анализа (Kress & Van Leeuwen 1996: 5, 12). Прежде, чем углубиться в вышеназванную теорию, я рассмотрю кратко фон и характеристику визуальной коммуникации. Далее в подразделе будет дано более подробное описание рамки Кресса и Ван Леувена для анализа визуальной коммуникации, примеры ее применения, ее термины, а также границы ее применения с точки зрения настоящей работы.

В контексте визуальной грамматики Кресса и Ван Леувена, семиотическое понятие «знака» представляется в качестве мотивированного союза между «означающим» и «означаемым», в котором «знак» приравнивается к процессу знакопроизводства, а составляющие «знака» существуют сравнительно независимо друг от друга (Kress & Van Leeuwen 1996: 5, 8). Крессу и Ван Леувену «знак» никогда не представляется «объективным» и «произвольным». Авторы также считают, что «мотивация» должна разрабатываться не в изоляции от акта производства аналогий и классификаций, а напротив, в отношении к знакопроизводителю и контексту, в котором знак создается. (Kress & Van Leeuwen 1996: 8.)

Теория визуальной грамматики также относится, определенным образом, к лингвистике, но лишь косвенно. Кресс и Ван Леуен, следуя по стопам исследователей, использующих языковедение в анализах вне сферы лингвистики, прикладывают свою семиотическую теорию к нелингвистическим видам коммуникации. (Kress & Van Leeuwen 1996: 5). Визуальная коммуникация, как и язык, задействована в осуществлении тех основополагающих и повсеместных систем сигнификации, которые являются составными частями наших культур. Все же, вышеназванные виды коммуникации создают системы значений своими специфическими способами и независимо, поэтому Кресс и Ван Леуен не вводят теории и методологии лингвистики в сферу визуального, хотя признают, что их теория не была бы возможна без достижений языковедения. (Там же: 17.) В визуальной семиотике, по словам авторов, «лексика» (имея в виду «словарный запас», в данном случае изображения) сопоставляется с «грамматикой» (то есть, каким образом объекты соединены в одно, значимое целое) (Kress & Van Leeuwen 1996: 1).

Визуальная грамматика Кресса и Ван Леувена, играющая важную роль в производстве значений, является грамматикой визуального дизайна – понятие, заключающее в себе все от живописи маслом, макетов журналов, до комиксов и научных схем. Кресс и Ван Леуен уточняют, что их визуальная грамматика не универсальна, а имеет культурное своеобразие. Данная грамматика применяется именно к западным визуальным «текстам», хотя авторы отмечают, что она охватывает все зоны с властвующей западной культурой или западным влиянием, которое не ограничивается до конкретных стран. (Kress & Van Leeuwen 1996: 1, 3.)

Хотя, согласно Крессу и Ван Леуvenu, и визуальное общение, и письменный язык рассматриваются как относящиеся к языку визуального дизайна, они имеют различные статусы в обществе, причем элитарной формой передачи значения является письменный текст (Kress & Van Leeuwen 1996: 3, 32). Кроме того, авторы продолжают, письменный текст также значительно чаще подвергается исследованиям, таким образом имея большую научную «достоверность», в то время как визуальный дизайн не имеет соответствующей теоретической и методологической базы, необходимой для его анализа (там же: 21, 32, 47-48). Согласно Крессу и Ван Леуvenu, визуальные образы просто не рассматриваются подобно текстам как «закодированные» (там же: 20, 23). Все же, авторы убеждены, что элитарная позиция текста вновь начинает дополняться визуальными образами. Данное изменение, названное Крессом и Ван Леуvenом «новым семиотическим пейзажем», наблюдаемо, например, в возрастающей стилизации и абстрактности изображений (делая их более «кодированными»)1 (там же: 27, 33).

Что касается применения теории Кресса и Ван Леувена, я выбрала из теории визуальной грамматики аспекты, которые наиболее пригодны для применения к аналитической части нынешней работы. Данными аспектами являются такие понятия, как «композиция», «ракурс и план», «маркеры модальности», и также «атрибуты символические» и «притягательные» (possessive attributes, т.е., в контексте визуальной теории Кресса и Ван Леувена – атрибуты, связанные с внешностью) (Kress & Van Leeuwen 1996).

Согласно Крессу и Ван Леуvenu, «композиция» связывает представление и интерактивные значения изображения посредством трех взаимосвязанных систем: информационной ценности, заметности и кадрирования (Kress & Van Leeuwen 1996: 183). «Композиция»

1 Необходимо подчеркнуть, что работа Кресса и Ван Леувена издана в 1996 году, и значение визуальных изображений на момент написания данной дипломной работы имеет еще большую коммуникативную функцию, чем пару десятилетий назад (Mirzoeff, 2015: 6).

является одним из интеграционных кодов, основная функция которых является текстовой, то есть данные коды служат для производства текста, размещения значимых элементов в целом и обеспечения согласованности и упорядоченности между элементами (там же: 212).

Кресс и Ван Леувен объясняют, что расположение элементов наделяет их различными информационными значениями относительно друг друга и привязывает к различным «зонам» изображения, какими являются «лево» и «право», «верх» и «низ», «центр» и «поля» (Kress & Van Leeuwen 1996: 181, 183). В горизонтальных визуальных композициях правое, то есть, «новое», обычно является стороной ключевой информации «сообщения», тогда как левое, «данное», является стороной «уже определенного», тем, что считается общепринятым (там же: 186-187). Вертикально ориентированные композиции обычно не имеют такой веской связи между элементами, но между ними существует контраст и противостояние. В подобном образе верхний раздел, «идея», часто создает своего рода эмоциональную притягательность, представляя «возможное», в то время как нижний раздел, «настоящее», часто более информативен и практичен, показывая «существующее». (Там же: 193, 206.) Когда центр используется в значительной степени, центральный элемент называется «центром», а элементы вокруг него «полями». «Центр» представлен как «ядро информации», которому остальные элементы, «поля», в некотором смысле подчинены. Кресс и Ван Леувен указывают, что в данном случае не существует чувства разделения, как с «данным»/«новым» и «идеями»/«настоящим», поскольку во многих случаях поля идентичны или, по крайней мере, очень похожи друг на друга. (Там же: 206.)

Элементы композиции также имеют различную степень «заметности», привлекая к себе внимание в различной степени. Согласно Крессу и Ван Леувену, независимо от того, где размещены элементы, «заметность» (реализуемая, например, размещением на переднем или заднем плане, относительным размером, контрастом в тональном диапазоне или цвете, различиями в резкости и т.д.) может создать иерархию значимости среди них, делая некоторые более важными и достойными внимания. (Kress & Van Leeuwen 1996: 183, 212.) Авторы объясняют, что «данное»/«настоящее»/«поля» могут быть более значимыми, чем «новое»/«идея»/«центр», или «новое»/«идея»/«центр» более значимыми, чем «данное»/«настоящее»/«поля», или оба могут быть одинаково значимыми (Kress & Van Leeuwen 1996: 212). «Заметность» не измерима объективно, а является результатом сложного взаимодействия, сложной компромиссной взаимосвязи между рядом факторов. Такими факторами являются размер, резкость фокуса, контрастность тона, цветовые контрасты,

размещение в поле зрения (элементы становятся «тяжелее» при перемещении кверху и кажутся такими по мере перемещения влево), перспектива (например, повышенная заметность объектов переднего плана), а также достаточно специфические культурные факторы, например, появление человеческой фигуры или мощного культурного символа. (Там же: 212-213.)

Согласно Крессу и Ван Леувену, лингвистический термин «модальность» относится к истинности или достоверности (лингвистически осуществленных) утверждений (Kress & Van Leeuwen 1996: 160). В контексте визуальной грамматики, люди, места и вещи могут быть представлены правдоподобным, реалистичным образом или являющимися, например, плодом воображения и сказок. Авторы объясняют, что суждения насчет модальности носят социальный характер и зависят от того, что именно социальная группа, для которой в первую очередь предназначено представление, считает реальным, истинным или священным. (Там же: 161.) Из ориентаций кодирования, натуралистическое кодирование является доминирующей ориентацией кодирования в западном обществе и обычно применяется зрителями к движущимся изображениям, поэтому я буду рассматривать именно данную ориентацию (там же: 170-171).

Кресс и Ван Леувен далее описывают роль цвета как маркера натуралистической «модальности» в плане трех шкал маркеров «модальности»: 1. Шкала от полной насыщенности цвета до черно-белого – насыщенность цвета. 2. Шкала от максимально диверсифицированного диапазона цветов до монохромного – цветовая дифференциация. 3. Шкала от полностью модулированного цвета, например, с использованием множества различных оттенков красного, до простого немодулированного цвета – модуляция цвета. (Kress & Van Leeuwen 1996: 165.) В качестве примеров снижения «модальности» авторы также упоминают настройки, которые в большей или меньшей степени не в фокусе, или которые теряют детали из-за недоэкспонирования, что приводит к мутной темноте, или из-за потери визуальных деталей в изображении, или же переэкспонирование, приводящее к некоторой эфемерной яркости (там же: 166).

Наивысшая натуралистическая «модальность» достигается, когда насыщенность цвета несколько меньше полной; наименьшая «модальность» наблюдается в черно-белом режиме, а насыщенность цвета относится к менее чем максимальной «модальности». Фильмы часто просматриваются через натуралистическую модальность, в то время как, например, научные рисунки просматриваются через технологическую ориентацию кодирования. (Kress & Van

Leeuwen 1996: 170-171.) Цвета могут также воплощать в качестве символической структуры (считающейся одной из концептуальных структур) так называемый «наводящий символический» процесс, поясняют Кресс и Ван Леувен. Данный процесс, изображенный, например, одним доминирующим цветом, придает образу общую значимость. Авторы упоминают насыщенные цвета, которые дают ирреальный образ, делая образ аффективным, и в качестве противоположного примера правдоподобные цвета, изображающие реальность. (Там же: 256.)

Согласно Крессу и Ван Леувену, «символические атрибуты» являются объектами, характеризующимися одним или несколькими из следующих факторов: 1. Их представление в некотором роде имеет заметность. Данная заметность достигается, например, благодаря особенно хорошему освещению объектов, их размещением на переднем плане, представлением в особенно мелких деталях или с четкой фокусировкой, через преувеличенные размеры или благодаря их заметному цвету или тону. 2. На них указывает жест, который интерпретируется исключительно как действие указания зрителю на символический атрибут. 3. Они выглядят неуместно в целом. 4. Они обычно связаны с символическими значениями. (Kress & Van Leeuwen 1996: 108.) Стоит упомянуть также понятие «притяжательных атрибутов» (*possessive attributes*), какими являются, в данном случае, например, цвет кожи, цвет и тип волос, цвет глаз, одежда), которые создают, по словам авторов, например, понятия разных национальностей (там же: 113).

Кресс и Ван Леувен признают ограничения приложения их теории к движущимся картинам. Авторы объясняют, что в отличие от статичных изображений, движущиеся картины имеют дополнительное, временное измерение, делающее возможным совершенно иную манеру повествования. Используя звук, движущиеся образы могут, благодаря своему временному качеству, продолжать повествование вне кадра, кроме прочего. Тем не менее, другие аспекты теории все же могут быть использованы как для анализа статичных, так и движущихся картин. (Kress & Van Leeuwen 1996: 183, 242.) Несмотря на то, что сами авторы считают, что, например, анализ визуальной композиции не применяем к движущимся картинам (там же: 242), мне кажется, что подобное применение все же возможно, если в кадре происходит минимальное действие и он снят с минимальным изменением ракурсов. В данном случае, можно, к примеру, проанализировать позиционирование персонажей (например, принимая во внимание значение «лева» и «права» и т.д.) используя теорию визуальной грамматики.

Что касается применения теории Кресса и Ван Леувена к анализу российского материала несмотря на то, что позиция России в качестве восточной либо западной страны оспорима (см., напр., Shlapentokh 2007), сами авторы анализируют продукцию советских художников, прикладывая к ним свою теорию визуальной грамматики (Kress & Van Leeuwen 1996: 55). Исходя из данного обстоятельства можно сделать вывод, что теория Кресса и Ван Леувена применима к российским визуальным образам, поскольку своим анализом авторы помещают Россию в зону западного культурного влияния.

2.2.2. Элементы создания значения в «движущейся картине»

Параллельно к визуальной грамматике, необходимо также представить средства, через которые значение строится и передается именно в кинематографе и «движущейся картине». Для анализа «сем», которые могут быть распознаны в материале анализа, важно ознакомиться с компонентами, использованными для создания значений в аудиовизуальном материале вообще; я буду ссылаться на данные компоненты в анализе «финскости» персонажей Хаапасало.

Шон Барбер отмечает, что «снятый материал», по большей части, создан с целью быть увиденным, поэтому его конкретное назначение и целевая аудитория должны быть учтены при анализе подобного материала (Barber 2015: 28). Рекомендовано учитывать весь производственный процесс, который можно разделить на производство (например, освещение) и после-производственный этап (редактирование), с некоторым совпадением между ними, чтобы понять способы создания значения на пленке (Barber 2015: 30). Первичный анализ отдельных элементов производства, то есть то, какие из них выделяются и почему, облегчит понимание того, как данные элементы вместе служат для создания значимого целого (там же: 45-46). Все же, поскольку основным фокусом моего анализа является деконструкция репрезентаций «финскости», передаваемых через персонажей Хаапасало, я намерена рассматривать лишь те аспекты «снятых материалов», которые, по моему, каким-либо образом содействуют данному созиданию. Данная точка зрения отражена в моем выборе элементов, которые будут описаны ниже в данном подразделе.

Согласно Барбер, все, что показано на экране, намеренно выбрано режиссером для зрителей. Создание смысла посредством операторской работы достигается при использовании определенных типов кадрирования, перспективы и т.д., показывающих, например, с какой точки зрения изображена сцена. (Barber 2015: 31.) По словам Барбер, персонаж может быть

изображен как пугающий или более важный, направляя камеру вверх с нижнего ракурса, в то время как противоположный эффект достигается путем наклона камеры вниз, используя более высокий угол (там же: 31). Также стоит рассмотреть, влияет ли эффект и воздействие манеры съёмки кадра на то, чувствует ли аудитория, например, отстраненность или более активное участие в какой-либо сцене. Например, взаимодействие нескольких героев, которое просто наблюдает фиксированная камера в интерьере, может заставить зрителей чувствовать себя менее привязанными к сцене, в то время как аудитория может сопереживать больше персонажу, если камера внимательно следит за ним. (Там же: 32.)

По словам Барбер, в дополнение к размещению и движению камеры, некоторыми другими способами создания значения с помощью операторской работы являются глубина резкости (depth of field) и типы используемых снимков. Фильм состоит из различных видов снимков, среди которых существует начальный кадр, дающий зрителю информацию о местоположении и обстановке, среднекрупный план, подчеркивающий конкретный фокус повествования или действия, и часто использованный план/контрплан (shot/reverse shot), имея в виду последовательность кадров, предназначенную для изображения диалога и представления реакций персонажей. (Barber 2015: 32-33.) Барбер объясняет, что в случае последнего зрители фиксируют реакции обоих персонажей благодаря (по крайней мере) одной камере за плечами обоих актеров. Расположение камеры может заставить зрителя почувствовать себя частью разговора, «самозванцами», подслушивающими разговор, или так, как будто данная беседа организована специально для них. (Barber 2015: 33-34)

Также, по словам Барбер, стоит обратить внимание на то, выражает ли камера точку зрения какого-нибудь персонажа в сцене, глазами которого происходит диалог или событие. Данные снимки с чьей-то «с точки зрения» имеют значение при создании характеристики персонажа и побуждают аудиторию задуматься, кто данным персонажем является. Значение может быть весьма различным в зависимости от того, является ли точка зрения фиксированной или смещающейся, в котором случае симпатии или интересы зрителей могут меняться вместе с движением камеры. Согласно Барбер, «зумированные» снимки используются для захвата эмоций или ответов в ключевых моментах, в то время как более интенсивный снимок макро-крупным планом отображает каждую мельчайшую деталь выражения лица. (Barber 2015: 34.) Термин «глубина резкости», с другой стороны, относится к выявлению действия глубоко внутри сцены, позволяя сопоставить детали на заднем плане с действием, происходящим на переднем плане (там же: 32).

Согласно Барбер, еще одной областью, которую необходимо учитывать при создании смысла в фильме, является мизансцена, то есть установления мира в рамках кадра, специально созданного для зрителя. Мизансцена состоит из различных элементов (таких как обстановка, освещение, костюмы и игра актеров), анализ которых важен для определения того, как они вместе создают определенный общий эффект. Барбер отмечает, что при анализе мизансцены стоит учитывать, какие элементы относятся к производственному процессу, а какие являются частью постпроизводства. (Barber 2015: 36.)

Элемент обстановки, например, с помощью разумного и хорошо выполненного дизайна интерьера, может раскрыть информацию о персонажах (например, предоставив им происхождение, показывая, где они живут), или установить настроение или тон (Barber 2015: 37). В дополнение к обстановке, настроение и тон также выражаются путем применения определенного освещения, объясняет Барбер, поскольку оно помогает определить фокус сцены и представить персонажей назначенным образом. Достижение определенного эстетического эффекта, улучшение повествования и развития персонажей, или, к примеру, выдвижение на первый план или скрытие каких-либо персонажей и обстановки, могут быть достигнуты с помощью различных элементов освещения и камерной съемки, работающих в совокупности. (Там же: 29, 38.) По словам Джеральда Миллерсона, освещение направляет также интерес аудитории и влияет на ее реакцию на картину (Millerson 1999: 16).

При создании настроения, музыка и звук имеют существенное значение, но они также важны для объединения разнородных сцен (Barber 2015: 39). Полезно рассмотреть, является ли музыка диегетической или недиегетической. Первая, по словам Барбер, может быть услышана персонажами и является частью действия сцены, тогда как последняя слышна только зрителям, будучи наложенной поверх действия. Понимание персонажей может быть представлено путем выбора песен, и в некоторых фильмах даже создаются лейтмотивы, то есть использование музыкальных произведений, назначенных и связанных с конкретным персонажем (там же: 40).

Что касается дизайна костюмов, Барбер предлагает рассмотреть цветовую палитру, используемую в костюмах отдельных персонажей, а также отмечает, что одежда персонажа может выступать в качестве контрапункта к одежде, которую носят другие персонажи «снятого материала» (Barber 2015: 41). Много можно узнать о персонаже благодаря костюму или одежде, которые могут служить подсказками относительно его социального статуса, материального благосостояния и происхождения (там же: 29, 42). Согласно Барбер, дизайн

костюма должен всегда анализироваться с точки зрения его функционирования с другими текстурами и цветами обстановки, а также может применяться для преднамеренного создания расхождений с другими кинематографическими элементами (там же: 43).

По словам Барбер, в дополнение к вышеупомянутым элементам создания значения посредством производства и постпроизводства важно также обратить внимание на игру актеров и стиль исполнения, при этом необходимо проанализировать различные аспекты исполнения, чтобы проанализировать исполнение роли (Barber 2015: 43). Такими аспектами, из которых создается представление, являются, например, выражения лица, тон голоса, движения, жесты, позы, и взаимодействие с другими персонажами (там же: 45).

Вышесказанное будет использовано для выявления, прежде всего, «семического кода» Барта в отношении к финским персонажам Хаапасало для выявления «финскости» через кинематографические детали анализируемых фильмов и телереклам. Что касается выявления более широкого символического кода и связанных с ним сопоставлений, важно рассмотреть понятия репрезентации, стереотипов и нации, поскольку они позволят выявить более широкий план «финскости» персонажей, сыгранных Хаапасало. Данные темы будут рассмотрены в следующем разделе.

2.3. Репрезентация национальностей и национальные стереотипы

2.3.1. Репрезентация национальностей и национальные стереотипы

Латинский глагол *repraesentare*, из которого происходит термин «репрезентация», имеет два основных значения: одно относится к описанию чего-либо в уме, выявлению перед глазами, описыванию или визуализации; другое подразумевает исполнение чего-либо немедленно или выполнение какой-либо задачи. В настоящее время термин используется для выражения, в зависимости от контекста, (например, художественного) изображения, (например, семантического) обозначения, (к примеру, визуального, лингвистического или политического) представления или косвенного, инструментального воплощения (например, предметов исследования в науке). (Knuutila & Lehtinen 2010: 10.) Репрезентации являются объектами, пространствами или качествами, повсеместно встречающимися в различных человеческих действиях и обстановках, которые объединены задачей представления чего-либо извне себя. Примерами вышеназванных объектов являются дорожный знак,

представляющий правило или заголовок газетной статьи газеты, репрезентирующий происшествие в мире. (Knuuttila & Lehtinen 2010: 7, 11.)

В исследованиях в области гуманитарных и социальных наук определение термина «репрезентация», установившегося в качестве центрального термина в данных научных областях, варьируется в зависимости от рассматриваемой дисциплины, а также от теорий, обобщений и моделей, которые представляют свои объекты исследования по-разному. Стоит также отметить, что разные дисциплины имеют различное отношение к самому термину. (Knuuttila & Lehtinen 2010: 8.) В качестве примера вышеупомянутых пунктов Кнууттила и Лехтинен упоминают социально настроенные конструктивистские движения, которые рассматривают культуру и социальную реальность в целом как нечто порожденное репрезентациями; поэтому, они пронизаны различными интересами и идеологиями. Конструкционисты рассматривают репрезентацию как производственный процесс репрезентационных инструментов, эффектов и объектов посредством сложных материальных практик. (Там же: 9, 12-13.)

Относительно концепта репрезентации к исследованию медиа, Яри Сеппянен объясняет, что репрезентация является полезным и необходимым термином для использования при анализе различных изображений в СМИ. Использование термина, согласно Сеппянену, позволяет обдумать, например, способы, которыми СМИ выражают и воспроизводят реальность, с чьей точки зрения и какими средствами. (Seppänen 2005: 77.) По словам Сеппянена, знание концептов семиотики необходимо при обсуждении репрезентации для понимания ее функционирования, но понимание данного термина также зависит от того, какой подход применяется к визуальной культуре. Например, кто-то может предпочесть рассматривать репрезентацию как отражение реальности или как нечто, создающее реальность. Выбранная интерпретация, в свою очередь, влияет на подход к анализу. (Seppänen 2005: 77-78.) В случае данной дипломной работы мой подход является именно конструктивистским, так как я заинтересована в анализе того, каким образом «финскость» Хаапасало конструируется в изображении сыгранных им финских персонажах.

Визуальные представления рассматриваются в качестве репрезентаций, поскольку с помощью данного термина, например значения визуальных изображений могут быть связаны с взаимодействием, культурой и различными сигнификативными системами. Сеппянен обращает внимание на то, что понимание смыслов обусловлено сходными ментальными представлениями и системами обозначений, которыми обмениваются члены культуры.

(Seppänen 2005: 85-86.) То, что слово или знак должны иметь определенную коннотацию в культуре, обусловлено тем фактом, что люди социализированы понимать значения определенных слов через набор «культурных кодов». Другими словами, знаки связывают вещи с определенными ментальными репрезентациями. (Там же: 87-88.) Значения, стоящие за репрезентациями, никогда не бывают окончательными, и могут изменяться со временем (там же: 88).

2.3.2. Стереотипы

Дэвид Дж. Шнайдер объясняет, что источником слова «стереотип» является соединение двух греческих слов, *stereo* (прочный) и *typos* (модель) (Schneider 2005: 8). Хотя он признает, что в научных кругах нет настоящего консенсуса по определению стереотипа, сам автор описывает стереотипы как качества, воспринимаемые как связанные с определенными группами или категориями людей. Данные качества могут быть «чертами характера, ожидаемым поведением, физическими особенностями, ролями, взглядами, убеждениями или почти любыми другими качествами», и наиболее привычное использование термина относится к характеристикам, которые мы применяем к другим на основе их национальных, этнических или гендерных групп (там же: 8, 24). Шнайдер объясняет, что стереотипы рассматриваются как преувеличенные обобщения, но признает, что согласно данным некоторых исследований, в действительности обобщения в некоторых случаях даже недостаточно преувеличены (там же: 18).

Что касается формирования стереотипов, согласно Шнайдеру, большинство, если не все стереотипы, состоят из выученного и увиденного. Шнайдер отмечает, что данные два аспекта неразделимы, поскольку они неразрывно связаны друг с другом. (Schneider 2005: 329.) О влиянии средств массовой информации (среди которых Шнайдер перечисляет фильмы и телевидение) на стереотипы, автор отмечает, что «уроки», преподнесенные СМИ имеют нюансированный и сложный характер, предоставляя различные репрезентации, как позитивные, так и негативные. Все же, по мнению Шнайдера, медиа действительно служит мощным инструментом в создании стереотипов. Телевидение предоставляет людям альтернативы и комплексный характер социальных групп и ролей, а также представляет изображения различных социальных групп, с которыми зритель может никогда не столкнуться в настоящей жизни. (Schneider 2005: 344.) Все же, информация, полученная через СМИ, может быть одномерной и стереотипной, поскольку «[средства массовой

информации] хороши в представлении кусочков реальности, но менее успешны в представлении полных многогранностей» (там же: 352-353).

По словам Яакко Лехтонена, стереотипы как представления о характеристиках членов определенной группы могут относиться либо к ментальным репрезентациям, либо к настоящим различиям между внутренними группами («мы») и внешними группами («они») (Lehtonen 2005: 64). Лехтонен объясняет, что в культурных стереотипах «другой» (внешняя группа), представляется более однородным, имеющим менее желательные черты, и оценивается более негативно по сравнению с «нами» и «нашей» культурой, которая представляется «нормальной», «естественной» и «правильной». Иными словами, «мы» как культура измеряем «других» в соответствии с подобными стандартами, которые рассматриваются как имеющие универсальную достоверность. (Там же: 61.)

Лехтонен определяет стереотипы наций как отличительные характеристики, которые приписываются стране и ее жителям группой посторонних. Образы, представления об идентичности коллектива, включают в себя предположения относительно характеристик отдельных членов коллектива, будь то фирмы или нации. По словам Лехтонена, в подобном случае изображения могут состоять из «цвета кожи, черт лица, цвета и укладки волос, [---] типичных нарядов, а также личностных аспектов или личностных и поведенческих черт», которые, как предполагает внешняя группа, являются разделенными всеми членами указанного коллектива. (Lehtonen 2005: 62.)

Как правило, стереотипы о других странах являются преувеличением фактических различий между культурами, и, согласно Лехтонену, как правило, носят описательный и предписывающий характер. Вышеупомянутую «двунаправленность» можно рассматривать как общие убеждения воспринимающих лиц о характеристиках целевой группы, одновременно действуя в качестве социальных ожиданий. (Lehtonen 2005: 66.)

Культурные/национальные стереотипы, объясняет Лехтонен, могут в равной степени касаться как внешней группы, так и внутренней группы, и могут быть разделены на «гетеро-стереотипы» (стереотипы о других) и «авто-стереотипы» (стереотипы о себе). Их, в свою очередь, можно далее разделить на простые или проецируемые стереотипы, причем последние относятся к проекции собственных стереотипов на себя или «другого». Например, самооценка общих характеристик членов внешней группы, например, «мы честны», является «простым авто-стереотипом», в то время как «мы думаем, что они являются [какими-либо]»

служит примером «простого гетеро-стереотипа». «Проецированный авто-стереотип» может быть выражен как «мы думаем, что [«внешняя группа», например, жители чужой страны] считают нас [какими-либо]», тогда как примером «проецированного гетеро-стереотипа» служит «мы считаем, что они [«другие»] считают нас [какими-либо]. (Lehtonen 2005: 65.)

Как и Шнайдер, Лехтонен также указывает на СМИ (помимо других средств коммуникации) как фактор сохранения и передачи стереотипов. В контексте данной дипломной работы важно признать наблюдение Лехтонена относительно бессознательного обобщения поведения одного члена группы и его приписывания к членам всей внешней группы; то есть, один единственный опыт или встреча с одним человеком может служить основой для создания национального стереотипа на базе данной встречи у члена внешней группы. (Lehtonen 2005: 63.) Более того, согласно исследованию, стереотип, основанный на одном отдельном случае, даже укрепитя, если больше информации о данной национальности не представится (Hilton & Hrippl 1996: 245).

2.3.3. Понятия нации и национальности

По словам Бенедикта Андерсона, несмотря на то, что «национализм»¹ имеет большое влияние и по сей день (особенно в политической жизни), у понятия отсутствует твердая теория, которая бы помогла определить связанные с ней понятия «нации» и национальности», а также сам «национализм» (Anderson 1983: 3). Для Андерсона национальность представляется в качестве своего рода культурного артефакта, созданного в конце восемнадцатого века посредством «самопроизвольной дистилляции сложного «пересечения» дискретных исторических сил», становясь переводимыми к различным социальным территориям с различными уровнями сдержанности для того, чтобы «сливать и сливаться с соответствующим разнообразием политических и идеологических созвездий» (там же: 4). Тем не менее, называя национализм артефактом, Андерсон отмечает, что данному концепту не видно конца, как бы долго он ни был предсказан (там же: 3).

Андерсон затрагивает три парадокса, связанных с понятием «нация». Прежде всего, он отмечает, что хотя историки считают «нацию» объективно современной, сами «националисты» субъективно квалифицируют ее античной. Во-вторых, в то время как национальность как социокультурный концепт демонстрирует формальную универсальность,

¹ Данным термином я не имею в виду термин, связанный с направлением политики, которое в повседневной дискуссии смешивается с расизмом и ксенофобией, а определение Андерсона (что-либо, связанное с «выдуманной нацией»).

предполагая, что каждый человек в современном мире должен иметь национальность (таким же образом, как каждому «назначается» пол), тем не менее он необратимо отличается в своих определениях национальностей как исключительных по своей природе. Наконец, в то время как национализм имеет «политическую» власть, сам концепт национализма отличается своей философской скудностью и непоследовательностью, поскольку он не создал своих собственных великих мыслителей в отличие от большинства других «-измов». Что касается последнего парадокса, то Андерсон считает, что национализм относится к той же категории, что и, например, «родство» и «религия», а не «либерализм» или «фашизм». (Anderson 1983: 5.) Определением «нации», как считает Андерсон, учитывая вышеупомянутые парадоксы, является воображаемое политическое сообщество, которое в данном «воображении» одновременно является ограниченным и суверенным (там же: 6).

«Ограниченностью» Андерсон ссылается на тот факт, что «члены даже самой маленькой нации никогда не узнают большинства своих братьев, не встретятся с ними или даже не услышат о них», но все же считают друг друга частью общей нации. В действительности, как указывает Андерсон, любое сообщество, которое больше первобытной деревни, где возможен прямой контакт, является вымышленным. (Anderson 1983: 6.) Ограниченность также связана с тем, что нация определяется границами. По словам Андерсона, даже самые ярые националисты не хотят включать каждого человека в свою национальность. С другой стороны, что касается «суверенитета», оно как отличительная черта нации связано с началом национализма в качестве концепта в эпоху Просвещения. Андерсон ссылается на разрушение «божественно установленного, иерархического династического царства», которое заставило людей столкнуться с идеей плюрализма религий и, в результате, побудило желание стать частью свободного, суверенного государства напрямую под Богом. Наконец, несмотря на возможное неравенство, нация представляется как сообщество с духом братства. (Там же: 7.)

В своем исследовании построения идеи нации посредством семиотических практик, М.Ю. Тимофеев также рассматривает нацию как воображаемую – качество, которое он связывает со своим семиотико-конструкционистским подходом к вопросу о нации и национализме. Кроме того, автор указывает, что, в соответствии с данным подходом, существование наций связано с тем, что они являются системами культурной сигнификации. (Тимофеев 2005: 10, 270.) Данная система, названная Тимофеевым «семиосферой нации», может пониматься как «непрерывный процесс означивания (национализации) социального пространства, воображения национальных сообществ», тогда как «нациосфера» относится к пространству,

в котором происходят названные процессы (Тимофеев 2005: 270). «Реальность» нации в целом, в свою очередь, поддерживается обновлением семиотических кодов, связанных с «нацией» (там же: 271).

Одним из ключевых понятий Тимофеева является «символ», который он отличает от «знака». Основное различие между ними заключается в том, что «смысл символа не подразумевает указания на денотат (означаемый объект)». Когда использование знака предполагает общепринятую реакцию на «отвлеченное» значение (чаще всего на множество значений), вместо реакции на сам символизированный объект, он становится символом. (Тимофеев 2005: 29.) Исходя из вышеупомянутого различия терминов, мой исследовательский материал требует использование термина «знак» говоря об элементах «финскости» персонажей Хаапасало. Как далее будет видно, в них отсутствует конкретная национальная символика¹, предполагаемая данным определением «символа», при этом все же имея коннотативный аспект, из которого компоненты «финскости» могут быть извлечены и проанализированы. Также кажется, что, несмотря на вышеупомянутое различие, Тимофеев сам использует термины взаимозаменяемо, например, указывая, что береза может быть символом разных стран (среди них финно-угорские страны) (Тимофеев 2005: 185). Поэтому ниже, при взгляде на некоторые символы, создающие «нациосферу», я буду применять их к своему собственному анализу со значением «знак».

По словам Тимофеева, обращение в контексте национального дискурса к объектам природы и ландшафтов является типичным. Данное обращение происходит двумя способами: либо путем присвоения национальных значений объектам природы и «их включения в национальную картину мира», либо путем «использования образов природной среды при создании националистических артефактов». Тимофеев отмечает, что поиск связи между природой и характером нации приводит к поиску носителей «национального духа» будучи частью «настоящей», «исконной» земли, и иногда данная «историчность дополняется географическим детерминизмом»². (Тимофеев 2005: 177-178.) Согласно автору, также существуют «устойчивые связи между погодой и национальным пространством», а «национальный характер» часто объясняется погодными условиями (Тимофеев 2005: 186, 188).

¹ Кроме пар сцен, в которых присутствует флаг Финляндии.

² См. также 1.1.

Что касается объектов, по словам Тимофеева существуют устойчивые стереотипы, связанные со многими предметами быта – что угодно от меню до гардероба – и примечаемыми как в интерьерах, так и в экстерьерах. Тимофеев также указывает на то, что «стереотипная маркировка осуществляется как в виде визуальных репрезентаций, так и в виде стереотипизированных нарративов», и крепление определенных значений к определенным вещам и изображениям, на практике слабо связанных, обусловлена стабильностью конфигурации указанных комбинаций. (Тимофеев 2005: 189.) Национальность также может обозначаться цветом, особенно цветами флага страны, или, например, алкогольными напитками и ритуалами, связанными с их потреблением (там же: 190, 223).

Наконец, следует отметить концепт *Homo Nationalis*, который, по словам Тимофеева, в зависимости от контекста может служить либо «индексным знаком» («указателем») нации, либо ее символом, если он «аккумулирует значительный семантический потенциал» (Тимофеев 2005: 233, 236). Согласно автору, это может относиться к «рядовому» представителю того или иного национального сообщества, осознающему свою принадлежность к нему и в различных своих практиках воспроизводящему некий вариант национального дискурса»; «типичному» представителю сообщества, аккумулировавшему в себе качества, приписываемые данной нации, соответствующему авто-стереотипу или гетеростереотипам»; «эталонная фигура, представляющая национальный идеал»; или «исторические или национальные герои, составляющие сакрализованный пантеон» (Тимофеев 2005: 233). Хотя, по словам Тимофеева, традиционно эти «*Homines Nationales*» были людьми (как мужчинами, так и женщинами), в наши дни индексы и символы нации могут быть также олицетворены также персонажами мультфильмов (например, «Капитан Америка») (там же: 236). Хотя Тимофеев отмечает, что «очень редко символом нации становились персонажи, имевшие реальных прототипов» (там же: 234), основываясь на вышеназванных определениях *Homo Nationalis*, я в контексте анализа назначу Вилле Хаапасало данное «звание» и вернусь к нему в заключении.

2.4. Комедия, этнические анекдоты и телереклама

Средства массовой информации часто представляют образы, не существующие в непосредственной реальности зрителя (Seppänen 2005: 82), и благодаря способности делать значимыми вещи манерой их изображения, СМИ могут влиять на «знания, убеждения, ценности, социальные отношения [и] социальные идентичности» людей (Fairclough 1995:

10). Например, как было отмечено в разделе 2.3, (национальные) стереотипы представляются через средства массовой информации, и среди всех жанров кино и телевидения жанр комедии использует стереотипы, связанные с национальностью чаще всего (Schneider 2005: 350, Lee 2016: 5), однако телевизионная реклама и шутки также имеют свою роль в поддержании и распространении культурных стереотипов (Lehtonen 2005: 63). В следующих подразделах данного раздела я представлю жанр комедийного фильма и некоторые его элементы, относящиеся к анализу (2.4.1.), этнические стереотипы в (русских) анекдотах (2.4.2.) и, наконец, вкратце, некоторые существенные особенности телерекламы (2.4.3.).

2.4.1. Комедия

Как тип медиа, комедия (в данном случае комедийные фильмы) со всеми ее проявлениями и формами по сути своей семиотична, включая в себя значения и знаки. По словам Стива Нила и Фрэнка Крутника, то, что считается забавным, забавно из-за наличия значения. Например, на вид богатый и высокомерный мужчина, идущий по дороге и поскользнувшийся на банановой кожуре, – такая ситуация может рассматриваться как комический случай, поскольку в нем, согласно авторам, наблюдается неожиданное противоречие изначальных значений «достоинство, цель, власть и контроль» с заменяющими их значениями «некомпетентность, неудача и позор». (Neale & Krutnik 1990: 70.)

«Комедия», с другой стороны, может относиться как к жанру, так и к конкретному комедийному фильму (например, в значении «смотреть комедию») (Neale & Krutnik 1990: 16). Что касается жанра кинокомедии, существует множество разных способов его классификации. Например, ее можно отнести к категории жанров игрового фильма, чьи кадры, по словам Н.А. Агафоновой, наиболее популярны в киноискусстве. Данные фильмы, имеющие различные степени жизненной достоверности, разыгрываются актерами, руководимыми режиссером. В свою очередь, понятие «жанр» является, согласно Агафоновой, своеобразным кодом, «при помощи которого режиссер задает параметры зрительского эмоционального ожидания». (Агафонова 2008: 65.) Сам жанр комедии, со своей стороны, может классифицироваться, например, по жанрово-эстетическим подкатегориям (сатирическая комедия, трагикомедия, эксцентрическая комедия, и т.д.) (Агафонова 2008: 67-

¹ Под «СМИ» я имею в виду определение термина Шнайдером, которое охватывает журналы, газеты, радио, фильмы, Интернет и телевидение (Schneider 2005: 344), в то время как фильмы я считаю частью «развлекательных СМИ», в соответствии с определением Л.Дж. Шрума (Shrum 2003: 1). Поэтому я буду применять общий термин «СМИ» как к телерекламам, так и к киноматериалам.

68) или, к примеру, по составу персонажей (например, «ансамбльская» комедия, в которой имеется несколько равнозначных героев) (Voytilla & Petri 2003: 143).

Комедия как явление включает в себя большое разнообразие форм и определяющих условностей (Neale & Krutnik 1990: 1). Формами Нил и Крутник ссылаются, например, на шутку и «сит-ком» (тогда как условностями авторы ссылаются на элементы комедии – например, наличие счастливого конца и представление повседневной жизни), и, согласно авторам, комедия имеет огромное разнообразие и диапазон подобных форм (там же: 1, 10). Несмотря на свою ограниченную природу, даже кинокомедия «всегда отмечалась своим формальным разнообразием» и «диапазоном форм, которые она способна охватывать, вероятно, в большей степени чем какой-либо другой жанр [кино]», но сосредотачивается, как правило, на различных типах короткометражных фильмов и «самодостаточных нарративных элементах» (в то время как телевизионная комедия традиционно концентрировалась на варьете и ситуационных комедиях) (там же: 1-2, 10).

Из-за его характерного разнообразия и диапазона, по словам Нила и Крутника, невозможно дать всеохватывающее определение термину «комедия» (Neale & Krutnik 1990: 10). Фильм, содержащий смешные реплики и моменты, не всегда считается комедией, в то время как некоторые комедийные фильмы забавны только временами или вызывают как слезы, так и смех (Neale & Krutnik 1990: 11, 62-63). Однако наиболее объединяющей чертой комедийных фильмов является счастливый конец (который, причем, в отличие от фильмов других жанров, не требует логического обоснования) (там же: 11, 12, 31). К тому же, многие комедии содержат такие элементы, как элемент ожидания и удивления, совпадение, шутки, приколы («gag» – нелингвистические комические действия) и острые насмешки (Neale & Krutnik 1990: 2, 32-33, 43, 51, 63; Voytilla & Petri 2003: 33).

Согласно Нилу и Крутнику, неправильное использование языка «ненароком», в качестве комедийного элемента, может рассматриваться как противоположность мастерства над языком, примечаемого в шутках и острых насмешках, которые также являются элементами комедии (Neale & Krutnik 1990: 48). Выражение (словесного) юмора через неправильное использование языка, которое явно представлено непреднамеренным, может быть, например, связано с языковым или культурным невежеством персонажа или по причине какого-либо физического недостатка или препятствия (там же: 49). Такое неправильное использование языка и, в более общем смысле, недопонимание и невежество, указывают на нарушение процесса общения и часто служат основой словесного юмора в комедийных фильмах. Более

того, передача лингвистического и культурного невежества может даже служить основой для обобщенной черты характера, образуя связной персонаж. (Neale & Krutnik 1990: 49.)

Все комическое, как объясняют Нил и Крутник, основано на нарушении правил и вероятий. Таким образом, отклонения от любых социальных или эстетических правил, норм, моделей, конвенций или законов являются основой комического удивления, к которому причисляются и стереотипы. (Neale & Krutnik 1990: 86, 92.) Однако в случае стереотипов, данное отклонение несколько неоднозначно, поскольку, согласно Нилу и Крутнику, как «деформация социально условных стереотипов», так и применение стереотипа «особенно и именно для его собственных обобщенных типов» встречаются в качестве элементов комедии. В качестве примера социального и культурного отклонения, Нил и Крутник называют, среди прочего, такие типажи как «гротескный [человек]», «уродливый [человек]», «малахольная женщина», «иностранец», которые «предоставляют готовый набор изображений отклонения от социальных и культурных норм». (Там же: 93.)

2.4.2. Этнический анекдот

В анекдоте проявляется национально-культурная специфика языковой картины мира, в которой ««этнический анекдот» представляет собой отображение стереотипов, в которых зафиксирован опыт национальной общности людей» (Билан 2013: 26). По мнению Алексея Шмелева и Елены Шмелевой, людям свойственно рассказывать анекдоты о «народах-соседах» и этнических меньшинствах (особенно в такой стране, как Россия, с ее огромной территорией и многокультурным населением), потому что понимание того, каким является «обычный человек», основано, по сути, на наблюдениях над собственным этносом. Таким образом, данные предписанные качества считаются нормой, тогда как любые другие качества рассматриваются как отклонение от нее. (Шмелев, Алексей; Шмелева, Елена 2014, www.)

Этнические анекдоты, хотя и являются уничижительными из-за своей причастности к юмору на основе этноса, свидетельствуют, по крайней мере, о частичном знакомстве с его субъектами и признании его существования (Draitser 1999: 17). Согласно Шмелеву и Шмелевой, юмор, обнаруживаемый в стереотипных этнических представлениях внешних групп, основан на их преувеличении, а также на несоответствиях (и, следовательно, на дурашливости и глупости) по сравнению с поведенческими стандартами внутренней группы. Одним из примеров стереотипного представления, по мнению Шмелева и Шмелевой, является лингвистический юмор, возникающий при неправильном использовании и

неправильном произношении родного языка внутренней группы представителем внешней группы. В любом случае, этнические стереотипы нуждаются в включения в анекдоты об определенной этнической группе для достижения желаемого комического эффекта. (Шмелев, Алексей; Шмелева, Елена 2014, [www](#).)

Шмелев и Шмелева делят русские этнические анекдоты на шутки об «инородцах» и «иностранцах». Первые в контексте русской этнической шутки относятся к этническим группам¹, проживающим рядом с русскими, но отличающимся от них в некоторых аспектах своей личности, в повседневной деятельности, а также в неимении полного владения русским языком, в то время как «иностранцы» относятся к этническим группам, которые никогда не были частью СССР. Авторы, однако, указывают, что финны причисляются по большей части к группе «инородцев», нежели к «иностранцам», возможно из-за «наследия» шуток о «чухонцах» в эпоху царской России. (Шмелев, Алексей; Шмелева, Елена 2014, [www](#).) Относительно анекдотов об эстонцах и финнах, этнические герои которых часто взаимозаменяемы (Krikmann 2007: 6, [www](#)), они распространились в основном после распада Советского Союза (Шмелев, Алексей; Шмелева, Елена 2014, [www](#)). Таким образом, как объясняют Шмелев и Шмелева, популярный анекдот о «горячем эстонском парне» или «горячем финском парне»² (прилагательное «горячий» используется в данном случае иронично), является продуктом постсоветских времен (там же, [www](#)).

По словам Арво Крикманна, чертой характера, наиболее ассоциируемой с финнами / эстонцами в русских анекдотах, является медлительность, которая в целом в этнических шутках не очень распространена. С упомянутой медлительностью связана тупость и языковая неспособность, поскольку в дополнение к буквальной медлительности в смысле физической замедленности, она также образно относится к вялым умственным процессам и общей тупости персонажей данных этнических групп в русских анекдотах. (Krikmann 2007: 6, 9, [www](#).) Медлительность также преобразуется в речь через чрезвычайно преувеличенное удлинение как гласных, так и согласных. В итоге, финские и эстонские персонажи, представленные как немногословные люди, к тому же используют русский язык ошибочно. Данное обстоятельство приводит к каламбурам и другим лингвистическим шуткам, что

¹ Данный термин технически указывает на людей ныне независимых бывших советских наций (Шмелев, Алексей; Шмелева, Елена 2014, [www](#)).

² Согласно исследованию Крикманна, поиск с использованием словосочетания «горячие финские парни» в поисковой системе Rambler.ru дал в три раза больше результатов, чем поиск со словосочетанием «горячие эстонские парни» (Krikmann 2007: 8, [www](#)).

³ Возможно сослаться, например, на существование выражения «финский / эстонский тормоз» (Krikmann 2007: 7, [www](#)).

также является источником словесного юмора в русских этнических анекдотах. (Krikmann 2007: 10, [www.](#))

2.4.3. Телереклама

По словам Вирпи Блум, реклама, хотя и не рассматривается в качестве основного средства массовой информации, все еще является частью области медиа за счет своей коммуникативной функции (Blom 1998: 200). Рекламу можно также рассматривать как культурный текст, который повсеместен в повседневной жизни, и в качестве средства коммуникации ее основной и очевидной целью является влияние на взгляды и поведения людей (там же: 200). Более того, в настоящее время рекламу, использующую значения, заложенные в основе культуры для вызывания интереса (убеждая таким образом в потреблении), можно рассматривать как отполированный культурный продукт (Lehtonen 1991: 7; Heiskala 1991: 38).

Рекламные объявления являются продуманным коммерческим продуктом, разработанным специализированными профессионалами, которые создают имидж товаров. Данный имидж сформирован каждому продукту отдельно для достижения максимальной финансовой выгоды. (Lehtonen 1991: 7; Heiskala 1991: 40.) Согласно Ристо Хейскала, крепление крайне специфических ассоциаций к товару достигается путем помещения продукта в определенную «культурную среду», которая пробуждает необходимые измерения значения (Heiskala 1991: 41). В дополнение к поиску указанной среды, специалисты должны полностью осознавать целевую аудиторию, хотя внутри указанной группы символическое измерение рекламы в идеале остается максимально открытым для интерпретации с учетом цели обеспечения наибольшей прибыли (там же: 38, 45). Указанная неоднозначность, как объясняет Хейскала, затрудняет классификацию отдельных рекламных объявлений по определенным субжанрам в самом жанре рекламы, учитывая его условности и ограничения (Heiskala 1991: 45; Blom 1998: 204).

По словам Рон Бизли и Марсель Данези, реклама является фактически продажей «знаков», нежели продуктов (Beasley & Danesi 2002: 131). Независимо от их формы, рекламы должен опираться на быстрое вызывание ассоциаций, так как на них не обращают внимания ни углубленно, ни с интенсивностью. Как указывает Блум, телевизионная реклама длится не более полминуты, поэтому для того, чтобы главная тема рекламы, например «уютные утренние деятельности», была понятна за столь короткое время, ее можно изобразить с

помощью таких действий, как «напевание песни, сушка волос полотенцем, заварка кофе и варка яиц». Однако, согласно Блум, даже подобные, небольшие подсказки легко «читаются», поскольку потребители, будучи чрезвычайно «грамотными» в средствах массовой информации, могут интерпретировать визуальные образы так же точно, как и эксплицитный язык (Blom 1998: 217).

Представив все основные и необходимые теоретические понятия в контексте научных задач данного исследования, я перейду в следующей главе к анализу исследовательского материала.

3. АНАЛИЗ

3.1. Этапы проведения анализа и представление материалов

Как отмечено в главе 1, материал анализа состоит из пяти полнометражных художественных фильмов и трех рекламных роликов. Объяснение критериев выбора материала анализа и его разграничения также было дано в упомянутой главе, поэтому я сочла нецелесообразным вновь затрагивать вышеназванную тему отбора материала в данном разделе. Вместо этого в данном разделе будет представлен обзор хода анализа, в котором я объясню, каким образом «читались» «тексты» исследовательских материалов и на каких аспектах было сосредоточено внимание; далее, я обосную создание трех категорий, которые сформировали тематические рамки анализа. Дополнительно будет предоставлено краткое описание материала анализа с точки зрения сюжетов фильмов и рекламных объявлений, чтобы содействовать пониманию последующего анализа. В конце данной главы будут представлены выводы, основанные на интерпретации наиболее важных аспектов и их значения в свете настоящего исследования.

3.1.1. Ход анализа

В связи с тем, что целью исследования является выявление того, каким образом «финскость» строится через сыгранных Вилле Хаапасало финских персонажей, основное внимание при «чтении» материалов было уделено возможным стереотипам о Финляндии и финнах, а также прямым упоминаниям обо всем, связанном с Финляндией, финнам и «финскостью» – либо выраженным самим финским персонажем, либо другими героями. Впоследствии акцент будет смещен на общие элементы, которые служат для установления характера; здесь я концентрировалась на таких аспектах, как поведение финских персонажей, их реакции и взаимодействие с другими персонажами, лексика, внешний вид, а также любые отличающиеся элементы, связанные с персонажами (особенно при сравнении с остальными героями). Внимание будет также уделено, в том числе, ракурсам камеры, композиции, символическим элементам и мизансцене для различения характерных элементов в сценах с участием финских персонажей.

Основываясь на различных повторяющихся элементах, наблюдаемых в материалах анализа, я создала три основные категории: 1. «явная «финскость»», 2. «характеризация», и 3. «природа». Вышеперечисленные категории дополнительно содержат (не отмеченные)

подкатегории на основе повторяющихся элементов. В первой категории «явной финскости» такими подкатегориями являются «авто-стереотипные» фразы, относящиеся каким-либо образом к Финляндии и ее народу, («гетеро-стереотипные») сведения о Финляндии и/или финнах, финский язык, и явная «финскость» в сексуальном и агрессивном контексте. Вторая категория, «характеризация», включает в себя подкатегории агрессии и варварства, наивности и глупости, медлительности (в прямом и переносном смысле) и неправильного использования языка, и, наконец, доброты и эмпатии. Последняя категория, «природа», была выбрана из-за явных, связанных с природой тем, присутствующих в связи с характеристикой персонажей. Здесь выделяются три подкатегории: значимость природы, символы природы, и природная среда. Выделив вышеупомянутые категории и подкатегории, я предоставлю описания сцен, в которых упомянутые элементы были распознаваемы, впоследствии чего они были проанализированы, применяя соответствующие теоретические термины и концепции из теоретической главы данной работы. Некоторые из сцен представлены в нескольких категориях, и в таком случае они будут проанализированы с разных точек зрения: анализ некоторых сцен рассматривается не только в отношении самой (под)категории, но иногда сцены анализируются с других перспектив, поскольку любой другой существенный элемент, связанный с созданием персонажа также изучается в случае его способствовании (де)конструкции «финскости». Таким образом, последующая глава анализа (3.2.) разделена на три части, в которых элементы «финскости» финских персонажей Вилле Хаапасало рассматриваются с помощью дополнительных подкатегорий. Данные три подраздела будут сопровождаться выводами (3.2.4.), в которых будут собраны результаты проведенного анализа и обзор того, какой, на основе анализа, представляется «финскость» персонажей, сыгранных Хаапасало.

В случае элементов, связанных с общим созданием персонажей, следует отметить, что невозможно выявить, какие из особенностей создатели фильмов и рекламных роликов приписывают «финскости» персонажей Хаапасало, а какие в действительности связаны с нравами персонажей. Отделение вышеупомянутых качеств, связанных с характером, от качеств, предположительно связанных с «финскостью», является действительно невозможным; я учитываю, ссылаясь на примечание Шон Барбер (в 2.2.2.) что все, показанное на экране выбрано намеренно, то есть ни один элемент не является незначительным. Поскольку я также считаю, что большая часть юмора исследовательских материалов в случае финских персонажей, по-видимому, так или иначе связана с их национальностью, я прихожу к выводу, что изучение черт характера с точки зрения

конструкции «финскости» оправдано. В качестве дополнительной оговорки следует признать, что данный анализ носит субъективный характер.

3.1.2. Изложение сюжетов

В трилогии «Любовь в большом городе» главными героями являются трое друзей, которые в каждом фильме должны разрушить проклятие. В первой части трилогии представляется данное трио 30-летних друзей, состоящее из «крутого парня» Артема, будущего архитектора, Игоря, несколько заумного стоматолога и Сауны, грубого, но забавного финского инструктора по фитнесу; друзья проживают в Нью-Йорке и являются пресловутыми плейбоями. Отмечая вступление Сауны в «элитный мужской клуб» «За 100» (намекая на количество женщин, с которыми они имели близость), они произносят тост, совпадающий с тостом Святого Валентина, владельца клуба, который проклинает их: согласно проклятью, друзья не могут заниматься любовью с женщиной, если не влюблены в нее. В итоге, друзья вынуждены искать любовь в большом городе для снятия проклятия. Будучи «типичной» комедией, фильм заканчивается «счастливым концом» (см. 2.4.1.): все трое друзей влюбляются, что восстанавливает их мужество.

Во второй часть «Любви в большом городе» трое мужчин и их партнерши отправляются в Таиланд, где они посещают тайский храм со статуей плодородия. Согласно местной легенде, прикосновение к статуе приведет к немедленному зачатию после занятия любовью; женщины убеждают мужчин прикоснуться к статуе, но они не воспринимают легенду в серьез. Позже той ночью друзья избегают близости со своими партнершами, что расстраивает женщин, которые уезжают на следующий день. Трое друзей возвращаются в тайский храм, где обнаруживают Святого Валентина, который объясняет, что он их проклял: у первого мужчины, который будет заниматься любовью со своей возлюбленной, появится ребенок, а у других двух не будет детей в течение десяти лет. После этого друзья спешат в Россию, где пытаются разобраться в своих романтических отношениях. В конце концов, мужчинам удается одновременно быть в близости со своими партнершами, и последняя сцена показывает мужчин, принимающих своих новорожденных детей от их матерей.

В последней части трилогии «Любовь в большом городе» жены Артема, Игоря и Сауны уезжают в отпуск, оставляя своих детей дошкольного возраста с их отцами. После катастрофического начала, демонстрирующего, что мужчины безнадежны в деле заботы о детях, они сталкиваются со Святым Валентином. Трое друзей жалуются ему, и Игорь

заявляет о своем желании, чтобы дети поскорее выросли. Святой Валентин превращает данное желание в реальность, и дети за одну ночь становятся взрослыми; проклятие будет отменено, только если Святой Валентин поцелует женщину, которую любит. Данная женщина оказывается американской кантри-певицей, поэтому мужчины, их жены и Святой Валентин едут в США для снятия проклятия, которое, в конце концов, отменяется благодаря другой женщине; взрослые дети снова становятся маленькими, и между тремя друзьями и их женами все вновь благополучно.

«Особенности национальной охоты» с участием «ансамбльского» состава (см. 2.4.1.) рассказывает историю группы мужчин (генерал, Женя, Кузьмич, Олегич, Лева), которые отправляются на охоту с молодым финном Райво, желающим испытать настоящую русскую охоту. В течение пребывания мужчин в гостях у егеря Кузьмича, различные забавные и абсурдные эпизоды (такие как медведь с аппетитом к алкоголю и корова, улетевшая в бомболуке самолета), продолжают откладывать саму охоту; конфузные моменты между мужчинами создаются также в связи с недопониманием и неправильным толкованием ситуаций по причине отсутствия общего языка. Даже когда группе удастся отправиться рыбачить и охотиться, их намерения напрасны, и приводят к еще более юмористическим неуклюжестям. На протяжении всего фильма Райво грезит о группе аристократов, охота которых представляется «правильной» охотой и заканчивается – в отличие от реальной охоты – успехом.

В «Самоубийцах» также является «ансамбльской» комедией, хотя трое из персонажей являются главными. Алексей, Толик и Марина, которое суицидальны по разным причинам, образуют «союз», идеей которого является исполнение последнего желания друг друга перед тем, как покончить с собой. Деятельность группы привлекает внимание других единомышленников (одним из них является финн по кличке «Финн»), и вместе они образуют некий «клуб самоубийц», цель которого – исполнить последние желания каждого перед смертью. Однако, когда группа, выполнив желания, готовится совершить самоубийство, Митус, местный бандит и сутенер Натали, молодой проститутки и члена «клуба» (для которой Финн становится отцовской фигурой), обнаруживает местонахождение девушки и утаскивает ее. Члены клуба приступают к спасательной миссии и проникают в особняк Митуса, где мафиози кончает с собой. Полиция прибывает утром, но после симуляции того, что их застрелили полицейские, «суицидники» сбегают и пытаются покончить с собой у Алексея. Все же, Толик предлагает загадать еще по одному последнему желанию. Фильм

заканчивается тем, что члены клуба самоубийц продолжают с новой жизнерадостностью свою жизнь.

Рекламный ролик «Синебрюхов Промо» показывает «Вилле Хаапасало» внутри деревянной избы, сидящим в кресле-качалке и потягивающим напиток. Он восклицает «Мы финны любим отдыхать не спеша, но очень торопимся на отдых!», после чего «Хаапасало» в убыстренной съемке запаковывает свой чемодан. Голос за кадром рассказывает об акции, благодаря которой можно выиграть призы, одним из которых является круиз на корабле Silja Line. В следующей сцене «Хаапасало» показан отдыхающим на палубе круизного лайнера, наслаждающимся напитком и восклицаящим «Можно отдыхать!»; а голос за кадром провозглашает: «Синебрюхов – спешите отдохнуть не спеша!». В рекламе «Синебрюхов Ракета», в свою очередь, «Вилле Хаапасало», наслаждается напитками «лонг дринк» у озера с своим русским другом. «Хаапасало» с гордостью восклицает «Наши финские технологии – самые качественные!», но его друг игриво сомневается: «Самые-самые? А что ж вы финны в космос не летаете?». Финн восклицает «Можно и в космос! Просто мы не торопимся». Голос за кадром завершает рекламу: «Попробуйте новый Синебрюхов, и вам тоже не захочется никуда торопиться! Синебрюхов – отдыхайте неспеша.»

В рекламном ролике YIT «Вилле Хаапасало» фигурирует в «своей» квартире, где он совершает типичные финские увлечения. Данное поведение сопровождается в течение всего рекламного ролика его повествованием: «Я так давно в России, что уже почти и забыл о том, что я – финн. Теперь я живу по совсем другим правилам. Тут у всех есть домашние животные, вот и я завел: не люблю выделяться. Совсем забыл о финских своих увлечениях.» Затем он спрашивает свою «жену»: «Дорогая, а ты знаешь, что Финляндия страна тысяч озер?». Нарратив «Хаапасало» продолжается: «Даже фитнесом занялся, в России это сейчас модно» «В общем, живу как все и не парюсь!» Данное повествование накладывается на сцены, в которых он моет полы хоккейной клюшкой, лежит на кровати в надувной лодке, разговаривая со своей «женой», бежит на лыжах на беговой дорожке и занимается зимней рыбалкой на кухне; он также показан выгуливающим северного оленя и парящимся в «сауне», находящейся в гостинной.

3.2. Анализ материалов

Следующие три подраздела содержат анализ материалов, основанный на категориях, обсуждаемых в 3.1.1: «явная финскость», «характеризация» и «природа». Подраздел 3.2.4.

содержит обзор наиболее важных выводов анализа наряду с результатами. Следует также отметить, что для экономии я сократила названия трех фильмов «Любовь в большом городе» в форму «ЛБГ1», «ЛБГ2» и «ЛБГ3» (или просто – «ЛБГ»), а «Особой национальной охоты» как «ОНО». Ссылаясь на персонажей рекламы, я использую имя Вилле Хаапасало в кавычках, потому что он, по сути, играет персонажа – «самого себя». Что касается двух рекламных роликов «Синебрюхов», я использую названия «Синебрюхов Промо» и «Синебрюхов Ракета», потому что именно так они названы в источнике. Я также использую «Финн» с заглавной буквой «ф», когда речь идет о финском персонаже «Самоубийца», поскольку его просто называют «Финном», а также чтобы различить данное название от других случаев, в которых я использую вышеупомянутое слово при обсуждении других финских героев. Кроме того, учитывая, что фильмы не имеют версий с субтитрами (субтитры иногда присутствуют только лишь из-за используемого финского языка), транслитерация диалогов и строчек является моей собственной – а также курсив, который использовался для уделения особого внимания некоторым моментам в диалоге.

3.2.1. Явная финскость

Под «явной финскостью» я имею в виду любые очевидные упоминания, указывающие на что-либо, касающееся Финляндии, финнов и финской культуры. Упомянутые ниже ссылки, о которых идет речь, приводятся либо финскими персонажами Хаапасало, либо другими персонажами исследовательского материала.

Первая часть трилогии «ЛБГ» представляет персонажа Вилле Хаапасало, сразу «погружая» зрителей в его «финскую среду». В начальном кадре, персонаж, инструктор по фитнесу Сауна, приветствует своих клиентов по аэробике, восклицая «Добро пожаловать в Финляндию – суровая, северная страна! Там люди очень суровые, но добрые и веселые!». Урок фитнеса состоит из интенсивных, быстрых движений, которые Сауна связывает в своих инструкциях с «повседневными» финскими занятиями, такими как катание на лыжах («Сели на лыжи!»), катание на оленях («Сели на олени!»), охота («Пошли на охоту!»), нахождение на улице в холодную снежную погоду («Холодно, снег!»), питье водки («Выпили водки!») и танцы «диско» («Дискотека!»). «Аудитивную сему», состоящую из команд движений, связанных с Финляндией (подчеркнутых «визуальной семой» жестов, имитирующих упомянутые действия), можно рассматривать как «авто-стереотип», создаваемый финским персонажем, и являющийся своего рода объяснением: «так живем мы, финны». «Символический код» также присутствует в бинарных оппозициях «городской/сельский» и

«искусственная среда/натуральная среда»: тренажерный зал находится в Нью-Йорке, мегаполисе, известном своим небоскребным горизонтом, и данные перечисленные финские увлечения, в основном связанные с природой (катание на лыжах, катание на оленях, охота, снег) кажутся почти экзотическими в данном контексте «большого города». Кроме того, Сауна, использует слово «суровый» для описания как страны, так и ее жителей, приравнивая, таким образом, суровые условия жизни к суровым личностям финнов, что может рассматриваться как географический детерминизм.

Другие примеры «авто-стереотипов» и самореференций также можно найти в материале анализа. В последней части трилогии «ЛБГ» персонаж Хаапасало Сауна оправдывает свои плачевные навыки по уходу за детьми, восклицая: «У нас, у викингов, всегда было так, что детьми занимается до десяти лет мама». Данная ассоциация со скандинавскими раннесредневековыми мореходами, совершающими набеги на другие народы, согласуется с вышеупомянутым описанием, сделанным Сауной в начальном кадре его персонажа в «ЛБГ1», и закрепляет «коннотации» «суровости» финнов для аудитории. «Аудитивная сема» «викингов» также «коннотирует» варварство, жестокость, традиции и архаизм, и Сауна приписывает себя к потомкам данного исторического народа. Еще одну «авто-стереотипную» референцию со значением «мы, финны» можно найти в рекламном ролике «Синебрюхов Промо». Здесь реклама напитка с «Вилле Хаапасало» открывается им словами «Мы финны любим отдыхать не спеша, но очень торопимся на отдых», обозначая предположительно спокойный, возможно, даже ленивый характер финского народа, что согласуется с изображением финнов в русских анекдотах, как было видно в разделе 2.4.

В исследовательских материалах (кроме рекламных объявлений, в которых Хаапасало играет «себя» и не назван по имени), даже в отношении имен финских персонажей и особенно того, как их называют другие персонажи, внимание аудитории направлено на финский характер персонажа. Например, в трилогии «ЛБГ» персонаж Хаапасало просто называется Сауной – слово, которое несомненно служит для «коннотирования» «финскости». Во второй части цикла новая знакомая несколько принижающе называет его Баней («Баня, с вещами поможешь?») сразу после знакомства. Данное прозвище заметно оскорбляет Сауну, который исправляет женщину многозначительно: «Я – не «Баня». Я, вообще то – Сауна!»; вышеупомянутая раздраженная реакция возможно объяснима тем, что пострадала национальная гордость персонажа, который был названным русской «баней» в отличие от финской «сауны», создавая бинарную оппозицию «финское/русское» в пользу «финского».

Упомянутое многозначительное различие может также послужить в качестве ассоциирования «сауны» с более высоким качеством и новизной по сравнению с «баней», которая «коннотирует» традиционность и древность.

Также примечательно, что во всех фильмах другие персонажи прямо ссылаются на национальность финских персонажей в ряде контекстов. Например, во второй части трилогии «ЛГБ», в дополнение к тому, что полицейский называет Сауну финном, Сауну также называет «финником» его друг Артем. Вышеупомянутый термин может показаться уничижительным и расово предвзятым, однако в данном случае Артем просто успокаивает своего унылого друга: «Не парься, *финник*, против нашей сборной у них ни фи́га нет шансов, ты че!». Ранее в фильме, когда группа друзей ссорится между собой, Сауна восклицает: «Ах вы крысы подколодные!», на что Артем отвечает: «Чего? Слышь ты, *Суоми*, ты кого крысой-то назвал?». В «ОНО», несмотря на то, что персонаж представлен своим настоящим именем (Райво), остальные персонажи часто называют его «финном» (или иностранцем). Однако крайний пример использования национальности для обозначения персонажа можно найти в «Самоубийцах»: персонажа называют только прозвищем «Финн», по сути сводя его к национальной принадлежности. Вышеназванные «аудитивные семы», непосредственно связанные с национальностью персонажей, с одной стороны, «денотируют» национальность и «коннотируют» возможные ассоциации с Финляндией, и с другой стороны подчеркивают (предположительно) противоположный нрав финнов по сравнению с русскими.

Также примечательны некоторые другие случаи, в которых персонаж упоминается как «финн»; в данном случае другие персонажи не заменяют данным словом имя персонажа, но тем не менее ссылаются на его национальность. В качестве одного из подобных примеров, в «ЛБГ1», друг Сауны, Игорь, произносит тост за Сауну: «Хоть ты и *финн*, но, пожалуй, ты самый русский из всех русских, которых я знаю». Выражая вышеупомянутую мысль, Игорь признает, что его друг является финном, что может быть истолковано как обуза (как бы подразумевая ««*хоть* ты и финн», ты тем не менее крут»). Данное небольшое снисхождение также заметно в том, как вышеназванная сцена снята с использованием низкого угла камеры, направленной на Игоря и таким образом подчеркивая его значимость, и высокого угла на Сауну, уменьшая его визуально; данная манера съемки указывает на несбалансированное соотношение сил сцены (см. 2.2.). Однако, указывая на «русскость» Сауны, Игорь ясно рассматривает своего друга как принадлежащего к «внутренней группе». В том же духе, в «ОНО», в сцене, в которой Райво (говорящий по-фински) и Кузьмич (говорящий по-русски)

ведут горячую дискуссию, генерал Михалыч демонтирует ситуацию, восклицая «Вы еще подеритесь, горячие финские парни!»; мужчины, участвующие в споре, показаны со стороны и оба равноправно присутствуют в кадре, что наделяет их равным статусом. Интересно, что несмотря на то, что фраза «горячий финский парень» традиционно используется в ироническом смысле (см. 2.4.), здесь она явно предназначена для обозначения эмоциональной накаленности разговора, обращая фразу в ее оригинальное значение (обозначая эмоциональность).

Другие специфические упоминания о Финляндии также заслуживают изучения. Например, «ЛБГЗ», когда дочери Сауны, будучи на «допросе» у своих родителей отвечают на вопрос об имени и отчества отца Сауны, отвечают, что «У финнов отчества нет, поэтому просто – дедушка Юсси». Позже, когда один по одному, трое мужчины выброшены из гостиничных номеров своими женами, они ищут убежище в комнате Святого Валентина, у которого строгие правила: «Слушай правила: спать будешь на диване, не храпеть, баб не приводить, в туалете не курить, Тимати не слушать.» Феномен «испорченного телефона» возникает, когда Игорь передает данные правила Артему, который пересказывает их последнему адресату, Сауне. Правила финна, в свою очередь, содержат финские образы: «Короче, у нас тут суровые финские правила: на лыжах по дому – не ходить, оленей с Тимати – не приводить, сосульки – не сосать». При этом камера показывает, что, излагая эти правила, Сауна обращается к пустому креслу, из-за чего финн выглядит глуповато. «Аудитивная сема» правил «в финском стиле» дополнительно подчеркивается четкими паузами Сауны между предполагаемым действием и его отрицанием, и данная «сема» акцентирована небольшим приближением камеры, совпадающим с отрицаниями.

Информация о Финляндии и финские изображения также присутствуют в рекламе YIT через «визуальные семы», состоящие из «зимней рыбалки» «Хаапасало» (или, точнее, ее симуляции), надувной лодки на его кровати, во время чего слышна «аудитивная сема» «Дорогая, а ты знаешь, что Финляндия – страна тысячи озер?», бега на лыжах на беговой дорожке и сауны (в своей гостиной перед каменкой посреди комнаты; еще одним занятием является мытье пола хоккейной клюшкой вместо швабры, что показано до упоминания «финских увлечений»).

Между тем, в «ОНО» несколько персонажей ссылаются на «финскость» Райво. Когда ему предлагают алкоголь, Райво настаивает, что он его не употребляет, на что Лева саркастически усмехается: «Знаем, как вы не пьете», заставляя его пить («А то охоты не

будет»). Вышеупомянутую «аудитивную сему» также можно интерпретировать как простой «гетеро-стереотипный» (см. 2.3.2.) «референциальный код» Барта (2.1.), намекая на тот «факт», что россияне (предположительно) знакомы с употреблением алкоголя финнов. Во время пребывания в гостях у егеря, Райво, поднимаясь из-за стола после очередного сеанса питья, смотрит на огромную полную луну (которая безошибочно похожа на планету Земля). Финн задается вопросом с наивной задумчивостью, увидев ее: «А из Финляндии ее не видно...» (дублировано на русский язык), как бы признавая, что у России имеется что-то, чего нет на его родине. Сцена также подчеркивает один из наиболее важных «символических кодов» «ОНО», бинарную оппозицию «русского/финского»: как член «внешней группы» Райво чувствует себя находящимся на другой планете, и посторонность финна в данной сцене подчеркивается еще более другими персонажами, поющими на заднем плане русскую народную песню. Позже, после абсурдного жаркого спора на тему рыбалки между егерем и Райво, Кузьмич раздраженно бормочет: «У них в Финляндии *все* рыбу ловят» (именно это Райво сообщил ему ранее по-фински без дубляжа на русский); здесь вновь отчетливо заметно наличие вышеупомянутого «символического кода». Положительный аспект Финляндии упоминается «Вилле Хаапасало» в рекламе «Синебрюхов Ракета», когда он хвастается своему русскому другу о высококачественных финских технологиях («Наши финские технологии – самые качественные»), также противопоставляя Финляндию и Россию.

Финский язык используется несколько раз, присутствуя во всех пяти фильмах. На нем или говорят или поют, и его можно разделить на следующие категории: 1) недублированная речь или песня без субтитров; 2) речь² без субтитров, с субтитрами или с частичными субтитрами; и 3) дублированная речь или песня. Таким образом, финский язык слышен в категориях 1 и 2, причем местами финский не полностью скрыт дубляжем в категории 3. Часто (в «ЛБГ», как объясняется ниже), финский язык используется в явно смешном, эмоционально заряженном контексте, часто неуместно, где кажется, русского языка недостаточно для выражения эмоций или какого-либо вопроса. Например, несмотря на вышеупомянутый пример того, как Игорь воспринимает Сауну в качестве одного из «парней» («русских»), финн, тем не менее, явно сохраняет свою финскую идентичность; это наблюдаемо (в том числе) в сцене, в которой он громко ругает свой поникший половой член за неисправность в ситуации, ведущей к близости. Данная «аудитивная сема», состоящая из интенсивных

¹ В меньшей степени в «Самоубийцах», поскольку Финн произносит лишь одно словосочетание по-фински: *Ahvenanmaan saaristo* (Аландские острова); к тому же, его жена также использует финский язык, но анализу ее речь подлежать не будет в данной работе.

² Ни одна из песен не имеет субтитров.

криков, ругательств и бормотания на финском языке, сопровождается субтитрами, наличие которых отмечается только в самом начале и конце сцены; между настоящими субтитрами показана юмористическая «оговорка» «непереводимый финский фольклор». Интенсивность и эмоциональность момента подчеркивается тем, что сцена снята крупным планом.

«ЛБГ2» начинается мизансценой, заполненной «аудиовизуальными семами» с финским кодированием: недиегетическая шведоязычная народная песня и сон Сауны, в котором он твердит на финском языке с субтитрами «Роика, роика, роика» («Сын, сын, сын»); финн, по-видимому, пребывает в трансе, держа куриную лапку и целуя ее на удачу. Сауну, ждущего новостей о поле своего новорожденного ребенка во дворе деревенского дома, окружает группа светловолосых женщин, одетых в «финские» национальные костюмы и лапти. Примечательно, что лица представительниц разных поколений показаны крупным планом, как и некоторые детали их нарядов (например, лапти), подчеркивающие их «деревенскость». Тот факт, что в данной сцене показаны женщины из разных поколений «коннотирует» общность, деревенскую жизнь, сохранение традиций, а также традиции и их непрерывность в целом. Сама сцена изобилует образами, функцией которых является вызвать ассоциации с «традиционной» «финской» деревней. Туманный, почти эфемерный, переэкспонированный пейзаж в тонах сепии можно рассматривать как изображение идиллической атмосферы финской сельской местности (помимо того, что вышеназванная «сниженная модальность» используется для создания контраста с реальной жизнью), и архаизм этих образов вызывает ассоциации с историческими временами. Снимки крупным планом фокусируются на деталях, таких как мебель на крыльце дома, украшенная вручную, для подчеркивания «сельскости» или даже некой «отсталости» окружающей среды.

В «ЛБГ2» имеется еще четыре сцены с комично-использованным финским языком. Пока Игорь и его отец выясняют отношения, на заднем плане слышны панические крики Сауны, только что узнавшего, что Алиса уехала обратно в Россию. Позже, в отделении полиции, Сауна пытается объяснить свою невиновность полицейскому, который просит Сауну говорить по-русски («Понятно. А теперь то же самое и по-русски.»), на что финн отвечает «Я же вам на русском языке объясняю!» продолжая тараторить на финском языке. Финский язык и «финскость» в указанном фильме также присутствуют в качестве «аудиовизуальной семы», когда Сауна, чтобы воссоединиться со своей женой, изображает президента федерации дзюдо Финляндии, и, возможно в соответствии с проецируемым «автостереотипом» ведет себя пугающим образом, смотря из-под бровей и общаясь по-фински

через «переводчика» (которым является на самом деле друг Сауны, Игорь). Последний случай финского языка в «ЛБГ2» слышен через закрытую дверь, за которой Сауна и Алиса занимаются «грубым, финским сексом» (см. ниже); Сауна кричит на своем родном языке, и одновременно с его криками слышно, как вещи разбиваются; данная «аудитивная сема» «коннотирует» возмутительно-комическую агрессивную страсть.

Комичное пение финских народных песен в неподходящих ситуациях является темой, присутствующей в трилогии «ЛБГ», и данная повторяющаяся «аудитивная сема» несет в себе коннотации смехотворности и традиционности. Во второй части «ЛБГ», чтобы избежать занятия любовью со своей женой Алисой, Сауна убегает в ванную комнату, где он громко распевает финскую народную песню будучи в ванне, наполненной кубиками льда, и бросая еще одно ведро льда на себя. Пение слышно на фоне другой сцены с Артемом, находящимся в соседней комнате. Позже, когда Сауна пытается объяснить Алисе свое нежелание заниматься любовью, он снова убегает в ванну для продолжения вышеупомянутой «процедуры», когда его жена вновь настаивает на близости. В последней части трилогии «ЛБГ», Сауну, выигравшего встречу с американской певицей, просят спеть перед публикой его любимую песню из ее репертуара. Финн, который на самом деле не знаком с творчеством певицы, начинает петь ошеломляюще громко народную песню на финском языке. Эмоциональная насыщенность сцены усиливается, когда Сауна начинает по-русски умолять певицу поцеловать своего «друга» (Святого Валентина, для снятия проклятия); его просьбы перерастают в рыдания и крики, что, в конце концов, приводит к тому, что его выводит охрана.

В «ОНО» финский язык не является комедийным приемом, в отличие от фильмов «ЛБГ» – он скорее служит для выделения «символического кода», создавая бинарные оппозиции «мы/они» и «русское/финское» между русскими персонажами и финном Райво. Несмотря на то, что финн в основном общается или пытается общаться с другими персонажами на английском языке, некоторые из персонажей не владеют им, и иногда, как будто от отчаяния, Райво говорит или кричит своим русским знакомым в ответ по-фински. Одним из подобных примеров является вышеупомянутая сцена интенсивной застольной дискуссии между Кузьмичом и Райво, каждый из которых говорит на своем родном языке, но все же каким-то образом понимая друг друга. Финн также поет на финском языке в трех разных сценах. По прибытии на дачу, поднимая флаги России и Финляндии, Райво торжественно поет гимн Финляндии. То, каким образом снята данная сцена, интересно и с точки зрения «финскости»:

поднятие флага показано с перспективы Михалыча, который наблюдает через зеркало за поднятём флагов. Сквозь зеркало финский флаг виден слева; расположение в левой стороне, по словам Кресса и Ван Леувена (как видно из подраздела 2.2.1.), можно интерпретировать как нечто «новое» и «неизвестное», чем, в данном контексте, является финн Райво. Позже, сидя за столом с русскими, Райво начинает петь финскую народную песню, «Польку Евы», из очевидно развлекательных соображений; первоначальная песня слышна несмотря на дубляж. Песня повторяется финном в конце фильма, уже раз медленнее, более меланхолично и, возможно, немного неуместно, так как охота не была успешной.

Еще одна тема, которую стоит упомянуть в рамках текущей категории «явной финскости» является «финскость» в сексуальном и агрессивном контексте. В «ЛБГ2» имеется несколько сцен на сексуальную тему, в которых фигурирует прилагательное «финский», и одна сцена, в которой упомянутое прилагательное относится к акту агрессии. Первые из вышеупомянутых сцен происходят в начале фильма, после поездки в тайский храм и касания статуи плодородия. Артем и Сауна делают вид, что не думают о ритуале, и удаляясь каждый в свою комнату, Сауна хвастливо восклицает «Пойдем покажем тайской земле *жесткий финский секс*». Однако они явно откладывают занятие любовью со своими партнершами, тем самым подтверждая, что они действительно беспокоятся о подлинности ритуала плодородности¹. Сауна симулирует, что входит в свою комнату, на самом деле идя за бутылкой пива из холла, где его встречает курящий Артем, удивляющийся местонахождением Сауны: «А как же твой жесткий финский секс?». Сауна возражает, неловко отмечая, что «Финский секс не только жесткий, но и быстрый!». (Также, как упоминалось выше, далее в «ЛБГ2» имеется сцена, в которой финский язык используется в грубом, сексуальном контексте.) Между тем, агрессия в сочетании с прилагательным «финский» представляется в сцене, в которой Святой Валентин признает, что он наложил проклятье на Сауну, Артема и Игоря. Сауна реагирует на данное признание, показывая жестом, чтобы Святой Валентин приблизился, и спрашивая его: «А *финского* заклинания ты не хочешь?»; данный риторический вопрос сопровождается грубым ударом в лицо Святого Валентина. Все вышеперечисленные «аудитивные семы» служат для обозначения комического характера сцен, в которых переплетаются сексуальность, агрессия и нелепость.

¹ В начале фильма Сауна объясняет Насте, подруге Игоря, что он не хочет иметь детей, пока ему не исполнится 33 года; согласно родовым поверьям, у него будет сын только по достижению данного возраста.

3.2.2. Характеризация

В данном подразделе я расскажу о способах построения личностных качеств персонажей. Касательно определения характеристик персонажей Хаапасало, в половине проанализированных материалов присутствует определенное проявление агрессивности и импульсивности (как уже отчасти было отмечено в предыдущем подразделе), хотя в изображении и поведении персонажей есть также и более мягкий, даже инфантильный аспект, как будет показано ниже.

Физическая агрессия часто проявляется в сочетании со словесной агрессией и/или вульгарной жаргонной лексикой, но также присутствует в сценах, базирующихся на безмолвных действиях, которые, возможно, еще больше подчеркивают сам акт и его «варварскую» природу. В качестве примера последнего типа физической агрессии, «ЛБГ1» представляет сцену, в которой Сауна готовит себе в большом блендере смузи (содержащее лекарства против эректильной дисфункции), половину которого он выпивает за раз, рыча после этого. Позже в фильме он просыпается рядом с (одетой) Алисой и сотрудницей книжного магазина и лихо улыбается; крупный план подчеркивает исподнее Сауны и очертания видимой эрекции, означающие возобновление его потенции и снятие проклятия. Тем не менее, в тот момент он все еще не уверен, к какой из двух женщин приписать его физическую реакцию. Данное обстоятельство указывает на то, что он полагается на «животный инстинкт», что, в свою очередь, означая неспособность самостоятельно принимать решения. В последней части трилогии, когда трое мужчин прибывают в отель в поисках Святого Валентина, Артем и Игорь задают вопросы администратору гостиницы. Администратор сообщает им, что Святой Валентин прибывает через четыре дня, после чего Сауна хватает его за ворот, как бы угрожая физическим насилием, но друзья останавливают финна («Не надо!», «Тихо, тихо, тихо!»). Вышеупомянутая сцена «коннотирует» варварскую природу и иллюстрирует склонность Сауны к достижению цели с помощью физической силы, что подтверждается и другими эпизодами фильма. Одним подобным примером является сцена, в которой Сауна случайно слышит, как двое молодых людей перед его домом говорят о его взрослых дочерях сексуально унижающим образом, в результате чего Сауна физически нападает на мужчин сзади.

Наиболее часто присутствует сочетание физической и словесной агрессии/грубости. В «ЛБГ1» Сауна держит Святого Валентина за ноги, перевесив его вниз головой с крыши нью-йоркского здания, крича «Слышь, экстрасенс, верни все обратно, или я тебя отпущу!» В

указанной сцене, в соответствии с теорией визуальной грамматики Кресса и Ван Леувена (см. 2.2.), «композиция» дополнительно подчеркивает Сауну как центр сцены, помещая его в «центр» кадра (будучи «центром» данной «композиции», финн представляет в данной сцене «ядро информации»), в то время как Артем и Игорь по обе его стороны выступают визуально в качестве «полей». Во второй части трилогии «ЛБГ», как упомянуто выше в подразделе «явной финскости», Сауна уклоняется от занятия любовью, закрывшись в ванной, и поет финскую народную песню, бросая на себя лед из ведра, лежа в уже наполненной льдом ванне; здесь присутствие большого количества льда «коннотирует» брутальность и физическую устойчивость. Позже, когда финн держит за ноги монаха вниз головой на краю балкона тайского храма, пытаясь выяснить, действительно ли монах является преобразованным Святым Валентином («Я по хорошему спрашиваю, ты – это ты, или не ты?»), Артем и Игорь вновь находятся по обеим сторонам Сауны, отражая композицию «центр-поля» из первой части фильмов.

В «ЛБГ3» Сауна, услышав оглушительную танцевальную музыку, раздающуюся из дома, заходит и, схватив хоккейную клюшку в качестве оружия, разбивает вдребезги источник музыки, ноутбук в центре гостиной. Крича «Че стоим смотрим-то? Вон отсюда!», финн яростно разгоняет участников вечеринки, и, услышав продолжающуюся музыку со смартфона, Сауна также разносит его на куски своим «оружием». Наличие хоккейной клюшки в качестве «символического атрибута» (см., 2.2.) «коннотирует» Финляндию (поскольку она считается одной из ведущих стран по хоккею¹), а также физическую отвагу. Позже в фильме Сауна выступает в роли «миротворца» между Артемом, Игорем и Святым Валентином. Раскатисто крича и требуя тишины («Тихо!»), он ударяет кулаком по столу для большей выразительности, заставляя испуганную Алису подпрыгнуть. Совокупность данных «аудитивной» и «визуальной сем» еще больше подчеркивает варварство Сауны.

«Самоубийцы» представляет сцену с предысторией, в которой Финн рассказывает о своем прошлом и о том, как он оказался в «клубе самоубийц». Ретроспективный кадр показывает, что финн работал лесорубом, рубя деревья простым топором (вместо бензопилы) и жил в скромной хижине, по видимому без каких-либо основных продуктов цивилизации (таких как электричество); все вышеупомянутые «визуальные семы» «коннотируют» примитивную натуру Финна, чья «первобытность» подчеркивается наличием природных материалов (натуральное дерево, шерсть) и тонами из природной цветовой гаммы (тона коричневые,

¹ Kivinen et al. 2001: 56.

натурально-белые, синие), присутствующие в ретроспективном кадре. Топор становится «символическим атрибутом», поскольку его показывают в решающих моментах фильма, как средство достижения цели Финна и «коннотацию» варварства. Например, в сцене с воспоминаниями Финн способствует смерти своей ворчливой жены, не препятствуя падению топора на ее голову. Суровый характер персонажа подчеркивается еще более, когда группа самоубийц решает спасти юную проститутку Натали, но, когда главный герой противостоит, намереваясь наконец убить себя, другие пытаются убедить его в необходимости спасения подростка. Финн вламывается из штаб-квартиры «клуба самоубийц» со своим топором, и, не молвя ни слова, проходит мимо группы. Резко поворачиваясь назад, он нетерпеливо кричит «Куда идти-то?», и ворча начинает яростно рубить деревья, блокирующие путь, и убегает через лесок. Все вышеназванные аудиовизуальные семы служат для обозначения первобытности и дикарства персонажа. Данная «коннотация» переносится на следующие сцены, в которых Финн преследует коллегу Натали со своим высоко поднятым топором и угрожает ей («Не убивай, только не убивай!»), чтобы та раскрыла местонахождение девушки. Нужно отметить, что остальные участники группы следуют на машине, что может быть интерпретировано как символический код с бинарной оппозицией «современность (автомобиль)»/«устарелость» (ходьба). Позже, у дома, где находится Натали, Финн импульсивно собирается прорваться через высокие ворота, ограждающие особняк, вновь используя топор в качестве оружия, и остальные участники вынуждены остановить его, чтобы выполнить более продуманный план.

В трилогии «ЛБГ» Сауна неоднократно выразительно использует грубую лексику, и, как заметно из приведенных выше примеров, многие ситуации включают в себя громкое использование голоса с его стороны. Финн применяет жаргонный русский язык, используя такие выражения, как «Это вообще будет жесть!», «Руку убери, я тебе табло начищу!», «Я честно-реально блевану!» и «Ах вы крысы подколодные!». Подобная хамская лексика, возможно, может быть объяснена тем обстоятельством, что он является единственным из его друзей без профессии, требующей высшего образования (инструктор по фитнесу¹); к тому же, его поведение и стиль одежды (см. ниже) характерны скорее для подростка, а не для 30-летнего мужчины. Таким образом, коннотациями вышеупомянутых «аудитивных сем», поддерживаемых «визуальными семами» (о них ниже), является низкий интеллект и/или низкий уровень образования, незрелость и грубость.

¹ Несмотря на то, что друг Сауны Артем – (будущий) архитектор, он также часто использует сленг. Таким образом, использование подобного грубого языка можно, по крайней мере частично, объяснить тем, что жаргонная речь является их предпочтительным способом общения между собой.

Упомянутое бескультурье Сауны подчеркивается еще более путем сопоставления персонажа с высокой культурой в «ЛБГ1». По предложению Алисы Сауна посещает в поисках своей «противоположности» книжный магазин, где он выглядит крайне неуместно, словно находясь впервые в подобной среде. Несмотря на то, что Сауна, на сей раз, одет достаточно уместно (хотя все же используя ярко-оранжевый цвет; см. ниже), он все же смотрится крайне растерянным и смущенным. Наконец, с целью познакомиться Сауна просит у русскоговорящей сотрудницы что-нибудь почитать: «Здравствуйте, дайте, пожалуйста [длинная пауза, во время которой он видит за женщиной плакат Петра Ильича Чайковского] Чайковского почитать», что выявляет его полное невежество и недостаток знаний о высокой культуре. Позже, на свидании с той же самой сотрудницей книжного магазина, после театральной пьесы на которую он пригласил женщину, Сауна неловко восклицает «Убойный спектакль!1». Данное соединение просторечного прилагательного «убойный» (которое было бы уместнее использовать при описании, например, коммерческого триллерного блокбастера) со словом «спектакль», который «коннотирует» высокую культуру, служит для обозначения полного отсутствия опыта в области искусства.

После театра, женщина приглашает Сауну в гости к себе и своей бабушке, где неуместность финна становится еще более очевидным: боязливый Сауна сидит с чрезвычайной неловкостью на диване, неловко держа маленькую, изящную фарфоровую чашку в одной руке и баночку с вареньем в другой. Сцена изобилует «визуальными» и «аудитивными семами», которые, с одной стороны, «коннотируют» утонченность и просвещенность женщины и ее бабушки, и с другой – простоватость Сауны. Старомодная обстановка «коннотирует» эмигрировавшую интеллигенцию2: витражное окно на заднем плане, антикварная мебель, устаревшая, скрипучая диетическая музыка, словно играющая с граммофона, звуки кошачьего мяуканья и изящная бабушка, молча глядящая на Сауну со снисходительностью и неодобрением. Финн явно неуместен в подобной среде и не знает, как себя вести, неловко улыбаясь и произнося «Хорошо сидим», чтобы нарушить напряженную тишину данной крайне неудобной ситуации. Как будто для того, чтобы еще больше подчеркнуть контраст между узким кругозором Сауны и высокой культурой и акцентировать его комедийность, со того времени, когда он входит в книжный магазин, до самого конца фильма, лейтмотивом персонажа служит музыка Чайковского – частично как диетическая

1 Ответ сотрудницы книжного магазина на комментарий Сауны – «Я вообще обожаю Беккета» – указывает на то, что они смотрели пьесу ирландского драматурга Сэмюэля Беккета.

2 Учитывая, что сотрудница книжного магазина и ее бабушка являются русскоязычными, проживающими в Нью-Йорке.

(например, когда персонаж слушает музыку из своих наушников и подпевает), частично как недиегетичная (появляясь в сценах, связанных с любовными поисками). На более общем уровне, в вышеупомянутых сценах с сотрудницей книжного магазина очевиден «символический код» с бинарной оппозицией «интеллектуальный»/«примитивный» (а также «интеллектуальный»/«физический»).

В материале анализа существует несколько тем, которые указывают на некую инфантильность, наивность и примитивность персонажей. Указанные темы развиваются с использованием некоторых предметов и особенностей поведения, таких, например, как плач, суеверия, боязнь, детское поведение, мягкие игрушки, особая одежда. В контексте данных тем, в «ЛБГ1», удивленный комментарий Алисы – «Ну че, дядька, *взрослеешь!*» в ответ на сообщение о том, что Сауна пригласил сотрудницу книжного магазина посмотреть театральную пьесу – является объяснимым. В связи с использованием глагола в его настоящем времени (см. «повзрослел») можно предположить, что раньше Алиса не считала Сауну зрелым, и что она до сих пор считает, что место для развития еще существует. Ниже я опишу и проанализирую сцены с вышеупомянутыми элементами.

На протяжении всей трилогии «ЛБГ», в некоторых случаях Сауна плачет с открытым ртом, очень преувеличенным и комичным образом, причем данные сцены часто включают либо мягкую игрушку, либо молоко, либо и то, и другое. В сочетании с вышеупомянутыми добавленными элементами, плач явно «коннотирует» ребячество, потребность в утешении, смехотворность и, в переносном смысле, демаскулинизацию. Например, в «ЛБГ1» Сауна (показанный крупным планом) комично плачет по поводу своей новообретенной импотенции, кушая пончик и смотря как будто в отчаянии по телевизору сперва музыкальное видео с красивыми девушками, а позже документальный фильм о природе, показывающий двух спаривающихся носорогов. Позже в том же фильме, когда Сауна обращается за помощью к сексопатологу, он начинает рыдать в ее офисе, объясняя свою ситуацию. В «ЛБГ2» Сауна в панике плачет о том, что его жена покинула Таиланд и вернулась в Россию, оставив лишь мягкого, игрушечного оленя («Она только Пукки оставила!»). Позже, дома, скучая по своей жене, одинокий Сауна плачет на диване, крепко прижимая своего оленя к груди, поглощая молоко и смотря свое свадебное видео. В «ЛБГ3», как упомянуто выше в 3.2.1., Сауна плачет, пытаясь заставить американскую певицу поцеловать Святого Валентина для снятия заклинания, после чего, в следующей сцене он показан по телевизору плачущим и уводимым охранниками.

Игрушки также показаны во второй и третьей частях трилогии «ЛБГ» в сценах без плача Сауны; в подобных случаях они, тем не менее, часто служат в качестве источника комфорта для финна. В «ЛБГ2» в самолете на борту рейса в Таиланд у финна с собой мягкий игрушечный олень, Пукки. Вышеназванный олень присутствует на протяжении всего фильма, тем самым являясь «символическим атрибутом», «коннотируя» (как и в сценах с другими игрушками) такие качества, как инфантильность, нелепость и незрелость, но также некую милость характера. Примечательно, что, когда подруга Игоря Настя спрашивает о Пукки, Сауна объясняет, что «Пукки – это северный олень!». Однако, северный олень на финском языке – *poro*, то есть имя «Пукки» (фин., *pukki* – «козел») было выбрано создателями фильма для комедийного эффекта: оно звучит как «пуки», ювенильный термин для метеоризма. Существенным является также то, что Сауна относится к мягкой игрушке почти как к живому, даже сознательному существу. Например, в аэропорту Сауна в ужасе восклицает: «Алис, ты что! Пукки уронила!», бросаясь поднимать упавшую мягкую игрушку, в результате роняя все многочисленные чемоданы и сумки. Позже, в вышеупомянутой сцене, в которой Сауна смотрит свое свадебное видео и пьет молоко, он предлагает данный напиток Пукки («Хочешь? Нет? Да ладно»); в следующей сцене, Сауна накрывает обеденный стол на себя и на игрушку. Финн также показан лежащим в кровати с мягкими игрушками или спящим рядом с ними (в «ЛБГ2» с Пукки и «ЛБГ3» с мягкой игрушечной собакой). Кроме того, в «ЛБГ3», будучи отцом, Сауна еще больше раскрывает свою игривую сторону, играя ручной куклой в форме белого медведя и в маске свиньи. В первой сцене рука Сауны проскальзывает из-за двери с ручной куклой-белым медведем, и финн восклицает «Даша и Маша! Я мишка! Пора вставать!». Затем он входит в комнату, понимая, что его дочери все еще взрослые и сидят на кровати в нижнем белье; он немедленно закрывает глаза белого медведя, как будто он живой. Позже, когда трое мужчин и их «дети» в масках животных (фактически нанятые дети-актеры) разговаривают с женщинами через видео-звонок, Сауна является единственным из мужчин, носящим маску, приветствуя свою жену и жен Игоря и Артема восторженно и дурашливо, восклицая «Привет! Хрю хрю!».

В «ОНО» похожим образом проявляется определенная наивность в финском персонаже Райво. В начале фильма, когда группа мужчин садится на лодку и Райво знакомится с русскими, Генерал произносит все, что ему известно, по-фински, что состоит из слов военных команд. Райво не сразу понимает, что Генерал задает ему команды не всерьез, и со всей серьезностью отвечает русскому, используя соответствующую военную речь, лишь

позже осознавая юмористическую и шутивную атмосферу ситуации. Далее, из-за недопонимания в связи с отсутствием общего языка и ошибочного толкования жестикологии Райво уверен, что Кузьмич практикует скотоложство и заставляет финна присоединиться к его поиску близлежащих «лосей» (в действительности – доярок). Он спрашивает Женю, действительно ли Кузьмич принимает участие в подобном, ужасном акте, объясняя, что не хочет идти; опьяненный Женя настаивает на том, чтобы Райво присоединился к Кузьмичу. Примечательно, что финн является первым и единственным из персонажей, вытаскивающим бутылку из своих брюк, как бы подчеркивая негативное, коррумпированное влияние русских персонажей на прежде наивного и непорочного Райво, когда Кузьмич, видя свою корову (предположительно) застреленной, спрашивает, имеется ли у кого-нибудь водка. Такие моменты наивности способствуют возникновению коннотаций невинности, легковёрности и, возможно, даже (умственной) простоты персонажа; с учетом вышеназванных ассоциаций, сцена, в которой из всех возможных персонажей водку достает именно Райво, становится еще более поразительной.

В некоторой степени связанными с наивностью являются «визуальные» и «аудитивные семы» и повествовательные элементы, присутствующие во второй части «ЛБГ», которые «коннотируют» примитивность, архаизм, традиционность и, возможно, даже язычество или шаманизм в связи с Сауной. Начальный кадр фильма, изображающий сон Сауны (более подробное описание которого дано в 3.2.1), показывает крупным планом финна, держащего куриную лапку, которая присутствует на протяжении всего фильма (см. ниже), следовательно является символическим атрибутом. С данным «талисманом» в руке Сауна концентрируется на скандировании («Роика, роика, роика»), после чего он целует лапку; крупным планом показана другая высушенная куриная лапка, свисающая со стропил дома. Однако, несмотря на все его усилия, ритуал не срабатывает (финская речь с русскими субтитрами «К-к-как – девочка?! Я же колдовал!»). В Таиланде Алиса упрекает Сауну в его суеверности, препятствующей им заняться любовью («Ты действительно поверил в это колдовство в храме?»). Финн возражает, объясняя, что вовсе не имеет предрассудков («Нет, я вообще не суеверный человек!»), но данное заверение сразу же опровергается тем, что Сауна тайно плюет трижды через плечо, и его последующим дополнением «Но ты то же знаешь наши родовые поверья...». Позже, прямо перед занятием любовью, Сауна, только что объяснивший Алисе, что пол их будущего ребенка не имеет для него никакого значения, тайком помещает куриную лапку (доказывая аудитории, что он действительно имеет фигурируемый во сне талисман) под матрац, аннулируя вышеназванные заверения Алисе.

В последней сцене «ЛБГ2», трое мужчин ожидают возле роддома, чтобы впервые увидеть своих новорожденных детей. В сцене наблюдается очевидная параллель с первой сценой фильма: сосредоточенный Сауна показан сжимающим куриную лапку, хотя безрезультатно, поскольку, как и во сне, выясняется, что Алиса родила девочек-близняшек. Данный оборот событий дополнительно подчеркивает глупость суеверных предубеждений Сауны, «коннотируя» нелепость его самого. Еще одним эпизодом, связанным с суеверием, который стоит упомянуть по отношению к персонажу, является сцена в «ЛБГ2» (проанализированная с точки зрения «явной финскости» в 3.2.1.), в которой Сауна, перед ударом Святого Валентина в лицо, спрашивает: «А финского *заклинания*, ты не хочешь?». Хотя по контексту очевидно, что реальное значение вышеназванного вопроса заключается в непосредственном агрессивном акте, данная референция на «финское заклинание» вызывает ассоциации о языческим или почти шаманским характером «финскости».

Также в некоторых исследовательских материалах присутствуют намеки на ограниченные способности финских персонажей (указанные другими героями), и их потребность в успокоении и заверении. В качестве примера последнего, в «Самоубийцах» Финн является единственным, кто боится сесть в воздушный шар. Остальные персонажи спокойно лезут в корзину, и им вместе с парой оставшихся на земле детей приходится подбадривать Финна, чтобы он согласился залезть; даже залезши, он пребывает в ужасе, отчаянно обнимая шест воздушного шара. Вышеупомянутые «визуальные семы», состоящие из дрожания Финна и его испуганного выражения лица, «коннотируют» страх и трусость. В «ОНО» Райво в течение большей части фильма спрашивает Женю о том, когда они будут охотиться, и даже отправившись на охоту, Райво все еще хочет убедиться, действительно ли она будет иметь место. Хотя мотивы Райво можно понять с точки зрения иностранца, не говорящего по-русски и никогда ранее не бывавшего в подобной среде, его постоянные вопросы напоминают вопросы ребенка, который едет в машине с родителями, и спрашивает их, скоро ли они приедут. Сцена «ОНО» с рыбалкой является примером того, как другие персонажи указывают на ограниченные способности Райво (либо намекая на неспособность терпеливо ждать, либо на предполагаемую неспособность правильно ловить рыбу). Как только они достигают места рыбалки, Женя бормочет самому себе «Ну вот, сбылась мечта идиота», в то время как Кузьмич восклицает, ссылаясь на Райво: «Он увидит, как у нас умеют рыбу ловить!». В последнем замечании снова заметна бинарная оппозиция «мы/они» и «русское/финское», и оба вышеназванных примечания «коннотируют» некую неумелость,

физическую (в комментарии Кузьмича) или психическую (в случае комментария Жени, в котором он называет Райво идиотом).

В трилогии «ЛБГ» инфантильность Сауны подчеркивается еще более через «притяжательные атрибуты» (см. 2.2.1.), связанные с его манерой одеваться и внешним обликом. Мешковатая, бесформенная одежда в ярких цветах (оттенки красного, желтого, оранжевого, зеленого, розового, синего и т.д.) с несовместимыми узорами, вездесущие вязанные шапки, которые Сауна носит независимо от погоды (даже в Таиланде), и его длинные, неопрятные, вьющиеся волосы (в «ЛБГ1» и «ЛБГ2») сильно контрастируют с внешностью Артема и Игоря, чей внешний вид является более зрелым и стильным, или, по крайней мере, нейтральным. Вышеупомянутый выбор одежды и аксессуаров (которые могут быть оправданы до определенной степени, принимая во внимание профессию Сауны в качестве инструктора по фитнесу), вызывают «коннотации» переросшего подростка, или, возможно, клоуна (или даже Санта-Клауса). В последней части трилогии, выбор одежды Сауны, кажется, «регрессирует» еще больше: на двух футболках Сауны изображены персонажи детского телешоу «Улицы Сезам» («Лягушонок-Кермит» на одной из них и «Элмо» на другой). Все же, остальные финские персонажи одеты напротив в приглушенные цвета, не привлекающие особого внимания, хотя стиль также очень «расслаблен» и несколько убог. Тем не менее, во всех материалах, в том числе в трилогии о «ЛГБ» и в рекламах (за исключением ролика «Синебрюхов Ракета»), все герои также, по крайней мере в одной сцене, одеты в шерстяную одежду (будь то в вязанные шапки, свитера или шерстяные жилетки), «коннотируя» обыденность, простоту и традиционность.

Еще одной темой, выявленной в аналитическом материале в связи с персонажами, является медлительность как в прямом, так и в переносном смысле. Комический эффект упомянутой медлительности (см. 2.4.1. и 2.4.2.) достигается с помощью «аудитивных сем», в которых персонаж либо неправильно произносит слова, говорит чрезмерно медленно, не понимает чего-либо в разговоре, не понимает контекста, констатирует очевидное или в которых его друзья смеются над его «медленностью». Ниже я приведу примеры подобных эпизодов.

1 В сцене, в которой Сауна изображает президента федерации дзюдо Финляндии, он одет в костюм, но у него также приклеена длинная потрепанная борода, на голове ярко-красная шапка и галстук того же оттенка. Как было отмечено в 2.2.1., цвета могут воплощать «наводящий символический процесс», который может изображаться, к примеру, одним цветом. В данном случае, наличие ярко-красного цвета создает ассоциацию с Санта-Клаусом.

Несколько из анализируемых фильмов показывают по крайней мере одну сцену, в которой финский персонаж проявляет ограниченный интеллект. Например, в «ЛБГ1», когда Сауна случайно отпускает Святого Валентина (которого держал за ноги на краю высокого нью-йоркского здания) и тот падает на машину, Сауна отмечает чрезвычайно очевидный факт: «Это наверняка больно». Позже в том же фильме финн сообщает своим друзьям о своем посещении книжного магазина («Дааа, я в книжном магазине ходил»). Игорь высмеивает Сауну – «Поотжиматься ходил?» – но финн объясняет, что он искал «свою противоположность», и, возможно, нашел ее в виде сотрудницы книжного магазина. Игорь, в свою очередь, советует Сауне познакомиться с женщиной поближе: «Дай ей возможность открыть свой внутренний мир. Не знаю, открой для себя ее горизонты, встречай ее рассветы, погуляй в ее траве...». Артем усмехается над подобным советом, не веря, что Сауна способен понимать такой метафорический язык («Да, он сейчас заблудится в твоих лесах!»). Доказывая правоту Артема, в следующей сцене Сауна, рассказывая Алисе о сотруднице книжного магазина, объясняет, что он хочет «загрузиться в ее внутренний мир: побегать по ее траве, помочиться в ее реке...». Финн, таким образом, нисходит с уровня высокопарного, поэтично-метафорического совета Игоря на свой мирской «уровень»: подобные ассоциации дикого животного в единстве со своей природной среде «коннотируют» животную природу Сауны, раскрывая «символический код», содержащий бинарную оппозицию «интеллект/бездумье», лежащее в основе вышеупомянутых сцен.

Другой пример такой тупости, выраженной в «аудитивной семе», присутствует в «ЛБГ3» в сцене, в которой трое друзей ссорятся, пытаясь выяснить, чьей виной является проклятие. Сауна возмущается, крича «А кто потом кричал: «Девушки, давайте еще бутылочку!», на что Артем и Игорь потрясенно в унисон отвечают «Ты!». Позже в фильме, когда они выясняют, как приблизиться к американской певице, чтобы Святой Валентин мог поцеловать ее, их русскоязычный гид подслушивает разговор друзей, рассказывая им, что победитель благотворительной акции, проведенной в отеле, получит от певицы ее легендарную гитару. Сауна является единственным из группы, не способным установить связь между гитарой и их планом: «Простите, пожалуйста, а зачем нужно ее гитару?»; его друзья и жены стонут, бормоча «О, Господи», тем самым выражая ошеломление по поводу умственных способностей Сауны. Подобный вид невежества наблюдается и в «Самоубийцах», в котором другой член «клуба самоубийц» предлагает сигарету Финну, который испуган таким предложением: «Неее, вредно же!», не понимая иронии подобного ответа в контексте их миссии. Все вышеперечисленные «аудитивные семы» «коннотируют» тупость ума финского

персонажа, и также раздражение и недоверие со стороны других персонажей в ответ на подобную глупость. Еще одна, возможно не столь явно нелепая реплика наблюдается в самом конце «ОНО», когда Райво делится своими наблюдениями: «Хорошая охота была». Значение вышеупомянутого замечания является неоднозначным, поскольку с одной стороны, оно может означать, что Райво действительно считает охоту удавшейся (что весьма спорно), или, с другой стороны, возможно, Райво испытывает ностальгию по исторической охоте (присутствующей в фильме в виде его снов), особенно в контексте ее сравнения с «современной» охотой.

Во второй и третьей частях трилогии «ЛБГ» словесные ошибки занимают заметную часть диалога Сауны, и они часто демонстративно исправляются другими персонажами. Упомянутое ошибочное употребление слов связано либо с их неправильным произношением, например, когда он говорит о «благовонений» (похожее по звучанию, но несуществующее слово) вместо «благовоний», или «оделались» вместо «отделались», либо (в большинстве случаев) с использованием схожего по звучанию слова вместо настоящего слова. Последняя категория может быть далее разделена на отдельные слова с похожим звучанием, такие как «прицелился» вместо «прицепился» и «трансформеры» вместо «трансвеститы», на словосочетания («Такое ощущение, что мы – на вопросе.» – «Допросе.»); и на идиоматические выражения, в которых единичное слово случайно заменяется Сауной похожим по звучанию словом. Примерами вышеназванного являются «коза отпущения» (Сауна: «Я вам что, коза отпущения?»), Артем и Игорь в унисон: «Козел!»), «бред вшивой кобылы» (сивой), «заговаривать губы» («Ты нам губы не заговаривай.» – «Зубы!»), «По сравнению со мной, это вообще – носочки!» (цветочки) и «чушь кошачья» (собачья). Вышеупомянутые лингвистические ошибки, которые «коннотируют» невежество или иностранное происхождения говорящего, могут рассматриваться как «символический код», в котором присутствует бинарная оппозиция «правильное/неверное» на поверхностном уровне, и в основе которой лежит бинарная оппозиция «русское/финское» и «мы/они».

Буквальная медлительность (наличие которой типично для русских анекдотов о финнах, см. 2.3.) присутствует в речи обеих телевизионных рекламных роликах «Синебрюхов». В вышеназванных рекламах «Вилле Хаапасало» использует преувеличенный акцент, типичный в изображениях финнов в этнических русских анекдотах, чрезмерно растягивая гласные (а также, например, заменяя звук «д» звуком «т»), и тем самым обозначая медлительность. Как было отмечено в разделе 2.3., данная буквальная медлительность обычно «коннотирует»

замедленные умственные действия, но в рекламах «Синебрюхов» вышеназванную вербальную медлительность используют с самоиронией скорее для коннотации позитивного, расслабленного мировоззрения, нежели чего-либо негативного. В рекламном ролике «Синебрюхов Промо» имеется только две реплики «Хаапасало», первая из которых является «авто-стереотипом»: «Мы финны любим отдыхать не спеша, но очень торопимся на отдых», произнесенная им как «Мы финны люювим оттыхать не спешаааа, отчень тороопимся на оттых!»; в следующей сцене «Хаапасало» восклицает «Можно отдыхать!» («Мозно оттыхаать»). С другой стороны, в рекламе «Синебрюхов Ракета» существует диалог, в котором участвуют «Хаапасало» и его русский друг, звучит следующим образом: «Наааши финские технологии – сааамые качественные. – «Самые-самые?» – «Тааа» – «А что ж вы финны в космос не летаете?» – «Тааа... Можно и в коосмос...! Просто мы не тороопимся!». За вышеупомянутым диалогом следует голос за кадром: «Попробуйте новый «Синебрюхов», и вам тоже не захочется никуда торопиться. «Синебрюхов» – отдыхайте не спеша!». После предыдущей сцены показана ракета с надписью «Финляндия» и финским флагом, и голос за кадром ведет обратный счет на русском языке речь с финским акцентом – «тевяттычччч тевятсоттевяносто тевять, тевяттычччч тевятсоттевяносто восемь...» – «коннотируя» абсурдность идеи финского космического полета в связи с излишней «расслабленностью».

Если говорить о положительных чертах характера финских персонажей, то ими являются эмпатия, добросердечность и вежливость, и персонажи проявляют вышеназванные качества в большей или меньшей степени во всех пяти проанализированных фильмах (хотя в «ЛБГ1» на менее очевидном уровне). Вышеупомянутое доброе поведение направлено даже на мягкие игрушки, к которым финский персонаж в «ЛБГ» относится, как к живым существам, способным чувствовать боль как в прямом, так и в переносном смысле, явно «коннотируя» чувствительность и доброту. Во второй части «ЛБГ», когда Сауна плача смотрит свое свадебное видео, он восклицает «Какой же я олень!», тут же глядя своего мягкого игрушечного оленя, извиняясь перед ним: «Ой, прости, Пукки, прости!». В свою очередь, в «ЛБГ3» Сауна поднимает плюшевого мишку, который был уничтожен участниками вечеринки, прослезившись и глядя его: «Ну что они наделали ...». Фильм переходит к ситуациям Артема и Игоря, снова возвращаясь к Сауне, который повторяет: «Что они наделали!»; плюшевый мишка показан здесь крупным планом, показывая ожоги, нанесенные на его глаза. Сауна пробегает по прожженному месту пальцами и еще раз гладит медведя, бормоча «Сволочи!».

В «Самоубийцах» вышеупомянутая добросердечность наблюдается в отношениях между Финном и Натали. Хотя между ними практически нет диалога, Финн становится отцовской фигурой для девушки-проститутки. «Коннотированные» «отцовские» чувства, которые Финн испытывает к Натали, становятся очевидными с момента их встречи, когда девушка садится на заднее сиденье машины, и Финн с ужасом говорит Алексею: «Она же еще ребенок!» (изначально Финн заинтересован в услугах работницы сферы сексуальных услуг в качестве последнего желания перед смертью). Вышеназванная отцовская привязанность к Натали проявляется преимущественно через «визуальные семы», которые состоят из заботливых жестов: начиная рассказывать ей о своем происхождении, Финн набрасывает свою куртку на плечи Натали, и далее в фильме он разъяренно пытается спасти ее от мафии; чувство заботы также передается в сцене в которой Финн, обнимая, успокаивает плачущую девушку, которая только что была спасена от самоубийства. Когда группа самоубийц, уже выполнив последние желания членов группы и отбившись от своих врагов, собирается наконец нажать на курок, один член группы предлагает еще один набор последних желаний. Финн выражает свое желание Натали: «Я хочу тебе показать Ahvenanmaan saaristo¹. У меня лодка есть, на лодке поедem!». Позже, в заключении фильма, голос за кадром рассказывает, что члены «клуба самоубийц» продолжают свою жизнь; что касается Финна, рассказчик уведомляет, что «Финн удочерил Натали», то есть, стал ее буквальным отцом.

Хотя в «ОНО» Райво изображается пацифистским и вежливым в целом (например, в сцене, в которой он робко и вежливо спрашивает Женю, произошло ли «это», имея в виду застолье, уже раньше), в некоторых моментах особенно подчеркивается его добрый характер. В одной из сцен Райво спасает медвежонка, нападающего на Леву, от других персонажей, тем самым обезвреживая ситуацию миротворческим путем, выливая ведро воды на животное. Далее в фильме Райво утешает Кузьмича, который думает, что его корова застрелена, предлагая егерю водку. Когда корова пинает Олегича в пах, Райво немедленно бросается к нему, взяв его за плечи, и объясняет (на английском языке), что у Олегича, скорее всего, не перелом, а «большой синяк»; в следующей сцене Райво держит Олегича за руку, помогая ему идти. Вышеупомянутые, в основном «визуальные», «семы» «коннотируют» альтруизм и любезность, и, возможно, цитируя комментарий Жени (наблюдающего как Райво тушит чей-то окуроч) –«цивилизации[ю]».

¹ Аландские острова.

3.2.3. Природа

Одной из тем, присутствующей во всех характеристиках персонажей, играемых Хаапасало является, в той или иной степени, природа. Различаются три большие подкатегории, связанные с природой: значимость природы для персонажей; символы природы; и природная среда (присутствующая как в интерьерах, так и на природе).

В «Самоубийцах» природа имеет настолько важную значимость для Финна, что ее возможное отсутствие является причиной его суицидальности. В сцене, в которой он рассказывает Натали о своем происхождении, Финн начинает свою историю, с примечания, что он является лесорубом в третьем поколении («Я – лесоруб, мой папа – лесоруб, дед был лесорубом...»). Примечательно, что сцена снята как спереди, фокусируясь на выражениях лица Финна, так и сзади, показывая, что он и Натали сидят в темной, пустой комнате перед камином. Присутствие естественного света в форме огня также вносит в пространство «коннотацию» природы, также как и шерстяной свитер, в который одет Финн. Важность природы еще более явно выражена через совокупность «аудитивных» и «визуальных сем» в ретроспективном кадре, поскольку сцена воспоминания изображает Финна, рубящего дерево, и голос за кадром рассказывает, что «Финну нравилась его работа. Нравилось жить в тихом лесу в дали от шума и суеты городской жизни. Но когда пришло время жениться, у них в деревне закончились девушки, и он женился на городской.» Его ворчливая городская жена, кажется, не понимает его деревенской природы, и он сознательно допускает несчастный случай, позволяя топору упасть с полки на ее голову, что приводит к смерти женщины. Голос за кадром продолжает историю: «После этого Финн много дней шел по лесу, пока не оказался в России». Финн, объясняя, почему он вступил в «клуб самоубийц», указывает на трагедию пребывания в тюрьме: «А меня все равно ждет тюрьма. Здесь – за нелегальное пересечение границы, а в Финляндии – за убийство. А мне в тюрьму нельзя. Я там умру. Мне нужен воздух, лес, свобода... Поэтому лучше сразу.» Тем не менее, как отмечалось выше, вместе с другими персонажами Финн получает «счастливый конец», поскольку в конце фильма голос за кадром рассказывает, что «Финн поселился на окраине города поближе к лесу». Тема свободолобивости повторяется и в «ЛБГЗ», когда Сауна, заканчивая свою финскую народную песню, объясняет американской певице значение песни: «Это как бы «рожденный быть *на воле*»».

В «ОНО» изображается и выделяется уважение Райво к природе, что наблюдается на протяжении всего фильма. Например, в самом начале фильма имеется «визуальная сема», в

которой Райво изображен крупным планом, тушащим чей-то сигаретный окурочок на обочине дороги, что Женя (наблюдающий за Райво из машины через зеркало заднего просмотра) лаконично комментирует: «Цивилизация...!». Позже, в сцене, снятой с точки зрения Левы (заметно по тому, что в данной сцене камера следует за ним и его взглядом), Райво показан на заднем плане собирающим с земли мусор, на что Лева восклицает (подобно Жене в связи с сигаретным окурочком): «Природу бережем! Экология!». В другой сцене Райво косит траву, в то время как другие поют и употребляют алкоголь за кадром. Упомянутая тема экологии и уважения к природе также присутствует в «ЛБГ3», в котором Сауна одет в различных сценах в футболке с текстом, который поощряет «энвайронментализм»: «Think Green» («Помни об экологии»). Данные вышеупомянутые действия по сохранению окружающей среды раскрывают символический код через бинарную оппозицию «индифферентность/забота», которую можно рассматривать как часть основной бинарной оппозиции «русское/финское».

Символы природы, как физические символы, так и слова, имеющие символическое значение, также могут быть распознаны в некоторых материалах анализа. В первых двух частях трилогии «ЛБГ» наблюдается повторяющийся символ природы в виде северного оленя – либо в форме игрушки (Пукки, в «ЛБГ2»), либо в качестве метафоры, например, в случаях, когда Сауна сравнивает себя с данным животным. В «ЛБГ1», Алиса, видя Сауну, подъезжающего к спортзалу на скутере и напевающего музыку Чайковского, спрашивает финна, не влюбился ли он; Сауна отвечает: «Честно говоря, пока нет, но я это сделаю. Я же – олень упертый!». Во второй части трилогии также есть сцена, в которой Сауна сравнивает себя с северным оленем, на этот раз отрицательно: «Какой же я олень!», что он позже отрицает: «Нет, олень – это даже комплимент. Я – баран!». В вышеупомянутых сценах «северный олень» «коннотирует» упрямство, а также определенную примитивность и анималистичную природу. Северный олень также упоминается в «ЛБГ1» во время посещения сексопатолога, когда Сауна проводит аналогию с природной тематикой, рассказывая о своей импотенции («Мой северный олень стал... южным»), и в «ЛБГ2», в объяснении Сауны, что «Пукки – это северный олень»; в рекламном ролике YIT присутствует северный олень в роли питомца «Вилле Хаапасало». На общем уровне упоминание и присутствие северных оленей «коннотирует» дикую, «экзотичную», финскую глушь и, возможно, чистоту природы и даже некую мифичность Финляндии.

Элемент природы по отношению к финским персонажам также виден в интерьерах и экстерьерах, «коннотируя» гармонию с природной средой, и скромность. Например, во

вступительной сцене второй части саги «ЛБГ», во сне Сауны он и группа женщин изображены стоящими перед большой деревянной избой, а в «ЛБГ3» Сауна является единственным из друзей, который живет в частном доме. Его дом показан только изнутри, но, судя по лестнице, он имеет более одного этажа, и интерьер дома напоминает шале в альпийском стиле. Светлое дерево (возможно, береза) является наиболее распространенным элементом, и бревенчатые стены дома построены из подобного натурального дерева. Простое, натуральное дерево также использовано в качестве визуальной семы в «Самоубийцах», в котором Финн обитает в деревянной, примитивной хижине без электричества (по видимому, керосиновые лампы освещают ее интерьер), а позже в фильме он показан у своего нового, и чуть менее аскетичного, деревянного дома. В рекламах «Синебрюхов» также фигурируют деревянные жилища: в начале «Синебрюхов Промо» «Вилле Хаапасало» показан внутри деревянной избы, и на заднем плане рекламы «Синебрюхов Ракета» изображен деревянный, бревенчатый дом.

Некоторые из персонажей также показаны в контексте природной среды, либо на открытом воздухе в финской природе, либо в естественной среде, очень похожей на ландшафт Финляндии. В «Самоубийцах», в предыстории Финна, голос за камерой рассказывает, что ему «нравилось жить в тихом лесу», но также упоминает его деревню; в воспоминаниях изображен Финн, рубящий высокие хвойные деревья, также окружающие его жилище. В конце фильма показано, что новый дом Финна расположен прямо на краю леса у воды, а сам он показан лежащим в лодке на небольшом озере рядом с домом. В рекламе «Синебрюхов Ракета» также присутствует элемент воды: двое мужчин показаны в начале и конце их диалога сзади, показывая, что перед ними – прекрасный вид на водоем и березы рядом с мужчинами. «Синебрюхов Промо», с другой стороны, заканчивается тем, что «Хаапасало» потягивает напиток «лонг дринк» (предположительно) на палубе круизного лайнера. Присутствие «визуальных сем» леса и воды в вышеупомянутых случаях служит для «коннотирования» свободы, спокойствия, идиллического состояния бытия, близости к корням (в прямом и переносном смысле), а также отсталости и устарелости. Интересно, что реклама YIT показывает действия, обычно связанные с внешним миром, например хоккей на льду, подледная рыбалка и рафтинг, внутри помещения в квартире «Вилле Хаапасало», стирая грань между данными противоположными пространствами. Природа также отражена в дизайне интерьера, в котором преобладает дихроматическая цветовая гамма: светло-синий и белый – цвета, «коннотирующие» небо, воду и снег (и сам брэнд YIT), но они также обозначают сине-белый флаг Финляндии, изображенный в начале рекламы и состоящий из

двух кубиков Рубика. К другим деталям, связанным с природой, относятся плакаты с изображениями лодок и огромная искусственная рыба над кроватью «Хаапасало».

3.2.4. Выводы

В данном разделе я представлю основные выводы анализа преобладающих и основных тем, присутствующих в характеристиках финских персонажей, сыгранных Вилле Хаапасало, и то, каким образом они конструируют «финскость». Следует еще раз отметить, что не все темы ниже присутствуют в каждом из материалов; с другой стороны, некоторые из пунктов будут упомянуты в связи с несколькими темами.

«Явная финскость» обнаруживается в различных формах в материале анализа: в качестве «авто-стереотипов» («Мы финны любимые отдыхать», «Наши финские технологии – самые качественные», «У нас, у викингов»), «гетеро-стереотипов» («У них в Финляндии все рыбу ловят», « Знаем, как вы не пьете»), фактов о Финляндии («Дорогая, а ты знаешь, что Финляндия – страна тысячи озер?», «У финнов отчества нет»), связи определенных актов с Финляндией («жесткий финский секс», «финское заклинание»), финского языка, на котором говорят и поют (в основном смешной финский язык в быстром темпе и, порой неуместное пение финских народных песен). Вышеупомянутые элементы имеют различные «коннотации», но важно признать, что они напрямую связаны с «финскостью», тем самым усиливая «коннотацию» между данным действием или фактом и Финляндией. Далее я буду обсуждать ассоциации некоторых из вышеназванных элементов в других категориях, хотя даже в данных категориях элементы «явной финскости», возможно, имеют самый высокий уровень «коннотации» из-за прямого именованя элементов как «финских».

Одной из наиболее распространенных черт, наблюдаемых в материалах, является вспыльчивость персонажей, которая часто приводит к физической, словесной или физическо-словесной агрессии; достижение цели происходит за счет агрессивного поведения нежели посредством цивилизных переговоров и компромисса. Вышеназванная агрессия включает в себя крики, угрозы, избиения и даже убийство (в «Самоубийцах»). Данное поведение «коннотирует» импульсивность, варварство и первобытность, что подчеркивается грубыми манерами в целом, например, использованием грубой, разговорной речи, брутальным поведением (наливание льда на себя во время принятия ледяной ванны, питье смузи прямо из блендера, понимание своей влюбленности через чисто физическую реакцию – эрекцию), занятием ручным трудом (инструктор по фитнесу в «ЛБГ» и лесоруб в

«Самоубийцах»), названием финнов викингами или названием финского секса «жестким» и финских правил «суровыми», использованием финского языка в быстром темпе (например, объясняя свою невиновность полицейскому или агрессивно крича во время занятий любовью) и изображением «сурового» финна (при имитации президента федерации дзюдо Финляндии).

Также подчеркивается низкий уровень образования персонажей большей части материала (трилогия «ЛБГ» и «Самоубийцы»). Данная малообразованность обозначается физическими профессиями Сауны в «ЛГБ», работающего инструктором в тренажерном зале (в отличие от его высокообразованных друзей) и Финна в «Самоубийцах», являющегося лесорубом в третьем поколении. Низкий уровень образования еще больше подчеркивается в случае Сауны из-за использования им грубой, жаргонной лексики («Я тебе табло начищу», «Я честно-реально блевану»), его невежества по поводу высокой культуры («Дайте, пожалуйста – Чайковского почитать»; «Убойный спектакль!»; «А я в книжный магазине ходил» – «Поотжиматься ходил?»), что подчеркивается еще больше сопоставлением Сауны с сотрудницей книжного магазина, с которой он встречается, и ее бабушкой-интеллигенткой.

Вышеназванная необразованность в некоторой степени связана с инфантильностью, наивностью, нелепостью и беспомощностью, которые также отмечаются в исследованных материалах. Например, в случае «коннотации» детскости, Сауна плачет (чрезвычайно комичным образом) по крайней мере один раз в каждом фильме трилогии, а в «ЛБГ2» и «ЛБГ3» он показан несколько раз с (мягкими) игрушками. В различных ситуациях игрушки являются источником комфорта для Сауны – например, в самолете, когда он плачет, или когда он спит (встречается пара сцен, в которых финн обнимает мягкую игрушку будучи спящим); Сауна также показан «играющим» с игрушками и относящимся к ним как к живым существам. Указанная незрелость «коннотируется» через одежду Сауны на протяжении всех фильмов «ЛБГ»: в основном его показывают одетым в яркие цвета, в одежду с нелепыми узорами, даже в футболки с изображениями персонажей из популярного детского телешоу «Улица Сезама»; стиль одежды Сауны явно выделяется особенно по сравнению с выбором одежды его друзей, чей внешний облик является более стильным и зрелым, и чья одежда приглушенных оттенков. Поведенческая неадекватность и нелепость, в свою очередь, присутствуют в трилогии «ЛГБ» в ситуациях, в которых Сауна громко распевает финские народные песни в неподходящих ситуациях. В «ОНО» невинный и доверчивый нрав Райво (заметный, например, в его вере в то, что Кузьмич собирается заниматься любовью с

«лосями», или когда Райво продолжает расспрашивать Женю о том, когда состоится охота, подобно маленькому ребенку, спрашивающему родителей о прибытии в место назначения), «коннотирует» наивность, и порой даже беспомощность. Похожая беспомощность также наблюдается наряду со страхом в Финне в «Самоубийцах», когда он нуждается в поддержке других, поскольку боится залезть в воздушный шар.

Другой темой и источником юмора, видным в исследовательских материалах, является буквальная (физическая) и образная (умственная) медлительность, которые часто выражаются в неправильном использовании или неправильном произношении русского языка. Образная медлительность заметна, например, в «ЛБГ1», когда друг Сауны Артем сомневается в способности Сауны понимать метафорически окрашенный совет Игоря («Да он сейчас заблудится в твоих лесах!») и Сауна доказывает правоту сомнений Артема в следующей сцене. Аналогичная реакция друзей Сауны присутствует в «ЛБГ3», когда он не понимает явную логическую связь предложения гида с планами группы; подобная непосредственность наблюдается в «Самоубийцах», когда суицидальный Финн отвергает сигарету, восклицая «Неее, вредно же!». В «ЛБГ2» и «ЛБГ3» также присутствуют множество случаев, в которых Сауна неправильно произносит слова (которые обычно исправляются его друзьями); данные ошибки в произношении также можно рассматривать как следствие его предполагаемой умственной медлительности и глупости. С другой стороны, буквальная медлительность наблюдается в рекламных роликах марки «Синебрюхов», в которых «Вилле Хаапасало» говорит на медлительном русском языке с «финским» акцентом, обозначенной преувеличенной тягучестью гласных звуков.

В материалах также присутствуют «коннотации» традиционности, суеверности и, возможно, даже отсталости, которые в данном контексте могут быть отнесены к собирательному термину «архаизм». Упомянутый архаизм присутствует, например, в начальной сцене «ЛБГ2», в которой во сне Сауны финн стоит перед деревянным деревенским домом посреди группы традиционно одетых женщин разных возрастов, обозначающих общину. Вышеупомянутая сцена изобилует «аудиовизуальными семами», которые «коннотируют» суеверие и язычество: повтор «суеверной» мантры («Роика, роика, роика»), наличие двух высушенных куриных лап (одну из которых Сауна сжимает в руке и целует во время произношения мантры), ссылание на процесс произношения мантры и поцелуя куриной лапки как «колдовство» («Я же колдовал!»); проснувшись, Сауна выявляет существование «родового поверья», связанного с взаимосвязью между полом новорожденного и возрастом

отца ребенка в момент зачатия. Как отмечалось в главе 1, на протяжении истории русско-финских отношений и в русской литературе финнам действительно приписывались мистические, шаманские характеристики. Кроме того, архаизм «коннотируется» тем, что Сауна объясняет своим друзьям свою причину неспособности ухаживать за детьми, ссылаясь на финнов как «нас викингов», и также в сцене воспоминаний в «Самоубийцах», в которой Финн изображен живущим в скромной, фактически первобытной деревянной хижине (по-видимому, без электричества), вызывая ассоциации с древними временами. Возможно также, что вышеупомянутые описания традиций и архаизма по отношению к «финскости» происходят из периода российских этнографических исследований. Как видно из 1.1., указанные псевдонаучные исследования были основаны на наблюдениях издали, и их целью являлось описание стереотипного «народа» (типичными представителями которого считались именно крестьяне).

Доброта и эмпатия также являются характеристиками, связанными с финскими персонажами. В «Самоубийцах» Финн становится отцовской фигурой для девушки-подростка, которую он позже удочеряет, а в «ОНО» Райво является единственным персонажем, утешающим других героев фильма в моменты горя (Кузьмича, увидевшего свою корову предположительно застреленной) и физической боли (Олегича, которого корова пнула в пах); он также находит самое гуманное решение для избавления от медвежонка, чтобы не убивать его. Чувство эмпатии финского персонажа также присутствует в «ЛБГ», когда Сауне обидно по поводу дурного обращения с мягкими игрушками. В «ЛБГ2» Сауна восклицает «Какой же я олень!», но сразу же сожалеет о своем выборе слов в присутствии своего игрушечного оленя, прося прощения и глядя его («Ой, прости, Пукки!»), в то время как в «ЛБГ3» финн всхлипывает, найдя поврежденного плюшевого мишку в гостиной после того, как он прогоняет гостей своих дочерей (бормоча «Что они наделали! Сволочи!» глядя мишку).

Еще одной заметной темой является природа, которая представляет важную ценность для финских персонажей; данная значимость природы проявляется во всем материале анализа. В трилогии «ЛБГ», начальный кадр Сауны заключается в демонстрации «типичных» «финских» увлечений (в основном) на свежем воздухе и связанных с природой (катание на лыжах, охота на оленях, пребывание на улице в снежную погоду); аналогичные мероприятия на природе также фигурируют в рекламе УПТ (катание на лыжах, выгуливание северного оленя, рафтинг, подледная рыбалка), а рыбалка как финское национальное хобби

упоминается в «ОНО», хотя и с сарказмом («У них в Финляндии там все рыбу ловят»). В «Самоубийцах» природа является сущностью существования Финна, и ее (вероятное) отсутствие – причиной его суицидальности («А мне в тюрьму нельзя. Я там умру. Мне нужен воздух, лес, свобода...»), в то время как в рекламе YIT «Хаапасало» гордо говорит своей «жене» «Дорогая, а ты знаешь, что Финляндия – страна тысячи озер?».

Вода и лес также являются важными для финских персонажей. Элемент воды присутствует в качестве визуальной семы в рекламных роликах «Синебрюхов» (особенно в «Синебрюхов Ракета», где персонажи показаны перед озером) и «Самоубийцы» (в конце которого Финн обосновывается в новом доме прямо у озера). Важность леса, в свою очередь, упоминается как открыто (в «Самоубийцах»; по словам рассказчика, Финну «Нравилось жить в тихом лесу в дали от шума и суеты городской жизни»), так и «коннотируется» (древесина является предпочитаемым строительным материалом жилища финских персонажей в «Самоубийцах» и «ЛБГЗ»); еще одним натуральным элементом, представленным в материалах анализа в контексте финских персонажей, является шерсть, в одежду из которой они часто одеты. Важность природы настолько отличительна для некоторых финских персонажей, что они являются (неброскими) защитниками окружающей среды, либо заботясь о ней (в «ОНО», Райво тушит окурок, собирает мусор – «Природу бережем, экология!» – или косит траву), либо подчеркивая важность ее сохранения, высказывая данную мысль посредством футболки (в «ЛБГЗ», в котором Сауна представлен в футболке с текстом «Think Green», то есть, «Помни об экологии»).

Важно, к тому же, учитывать аспект «иностранец/инородец», заметный в материалах анализа в построении «финскости». Как было примечено в подразделе 2.4.2, русские этнические анекдоты о финнах обычно склонны относить финнов к категории «инородцев»; как таковые, они воспринимаются имеющими более тесную связь с русскими, чем физически и «ментально» отдаленные «иностранцы». На основе анализа можно предположить, что большинство финских персонажей, сыгранных Вилле Хаапасало, попадают в первую группу, поскольку их (свободное, но иногда необычное из-за неправильного произношения) знание русского языка никогда не объясняется и ему не уделяют особого внимания; напротив, способность общения по-русски представляется как естественное обстоятельство. Единственным исключением из финских персонажей аналитического материала является «ОНО», в котором, через утилизацию бинарной оппозиции «русское/финское»,

подчеркивается тот факт, что Райво является посторонним, явно не говорящим на русском языке и не знакомым с русскими обычаями и традициями.

Кроме того, следует отметить, что понятие «горячий финский парень», которое, как отмечено в 2.4.2., обычно используется с иронией для обозначения (предположенной) физической и умственной медлительности финнов, «коннотируется» в большинстве материалов, параллельно с более буквальным значением данного понятия («вспыльчивый финн»), также присутствующим в материалах анализа. Другими словами, хотя в физическом смысле финские персонажи (за исключением рекламных роликов «Синебрюхов») представляются импульсивными и вспыльчивыми, персонажи также демонстрируют медлительность ума в переносном смысле. Таким образом, стереотип «финского тормоза» укрепляется с одной стороны, но с другой стороны, новое значение придается понятию «горячий финский парень», которое теряет оттенок иронии. В данном контексте важно также напомнить, что СМИ и популярная культура имеют потенциал в качестве мощного передатчика стереотипов (2.3.2.). Учитывая, что стереотипные представления о народе могут формироваться даже на базе одного лишь контакта с его представителем, и что большая часть россиян узнает о финнах и Финляндии через СМИ (см. 1.1.), я считаю, что Вилле Хаапасало, через репрезентации «финскости», может иметь действительное влияние на создание финских стереотипов, базирующихся на сыгранных им финских персонажах.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы являлось выяснение того, каким образом конструируется и из каких элементов состоит «финскость» финских персонажей, сыгранных финским актером Вилле Хаапасало в продуктах российской популярной культуры. Под «финскостью» имеется в виду набор качеств, совокупность которых «персонифицирует» Финляндию через финских персонажей Хаапасало. Материал анализа, состоящий из пяти фильмов и трех рекламных роликов, в которых Хаапасало представляет либо финского персонажа, либо «самого себя», был проанализирован с намерением получить ответ на поставленный вопрос. Проблема, поставленная в работе, в определенном смысле является новой и оригинальной, поскольку тема публичной личности как репрезентации своей родины гражданам «приемной» страны мало исследована.

Теоретико-методическим подходом к анализу первичных материалов как предмета в области популярной культуры являлись структурализм и семиотика. В данный подход к исследованию настоящей дипломной работы входили семиотический анализ аудиовизуального «текста» с использованием кодов Ролана Барта, концепты и термины визуальной грамматики, кинематографические элементы создания значения, особенности этнических анекдотов и принципы бытования национальных стереотипов. Применение вышеназванной теоретической структуры к анализу «текстов» позволило охватить обширный материал анализа, что важно с перспективы максимального выявления образов «финскости».

Первичным материалом являлись пять коммерчески успешных российских полнометражных комедийных фильма, вышедших на экраны кинотеатров в период с 1995 по 2014 год, в которых Вилле Хаапасало играет финна, и три рекламных ролика, «лицом» которым является финский актер в качестве «себя самого» и которые затрагивают каким-либо образом тему «финскости». Причина жанрового ограничения в выборе фильмов обусловлена тем, что Хаапасало играет финских персонажей в фильмах комедийного жанра (за исключением фильма «Кукушка»), и именно в комедийном жанре в наибольшем объеме присутствуют сюжетные ходы, связанные с национальной идентичностью, часто используемые для создания комедийного эффекта.

Анализ рассматривал конструирование «финскости» через три категории: «явная финскость», характеристика, и природа. В материале анализа было отмечено наличие явных ссылок на Финляндию, финнов и «финскость», имеющих самый сильный ассоциативный потенциал за

счет своей наглядности. К тому же, в «текстах» имелось множество повторяющихся, связанных с финскими персонажами характеристик и черт характера, среди которых имели особую выразительность такие качества как агрессия, импульсивность, некультурность, инфантильность, примитивность, архаизм, суеверие, наивность, умственная и физическая медлительность, доброжелательность. Кроме того, ярко выраженным элементом в связи с финскими персонажами является природа как важная ценность. Стереотипы, связанные с предполагаемой медлительностью финнов и понятием «финский тормоз», с одной стороны, закрепляются в образах умственной медлительности, но в то же время высказывание «горячий финский парень» теряет свое изначальное, ироническое значение, обозначая импульсивность и агрессию вместо медлительности и пассивности.

Несмотря на то, что теоретические рамки позволили проанализировать обширный материал, в рамках данного анализа «близкое» чтение «текстов» являлось нецелесообразным. Из вышеназванного обстоятельства следует, что анализ остался сравнительно поверхностным. Более углубленный анализ, с использованием «близкого» чтения материалов анализа, позволил бы обратить внимание на такие аспекты построения финских персонажей, как маскулинность и групповая динамика; расширение точки зрения позволило бы создать более глубокую и исчерпывающую картину «финскости». Кроме того, анализ мог бы затронуть понятие репрезентации более осмысленным образом. С другой стороны, изучение создания «финскости» через Вилле Хаапасало могло бы рассматриваться с точки зрения его «личностного позиционирования», наличие которого признает сам актер. Тем не менее, мне кажется, что данная работа позволила произвести обзор основных конструкций «финскости», и выявить основные ее черты. Мне представляется также, что воплощая в своих ролях названные конструкции «финскости» финских персонажей, Вилле Хаапасало выступает в качестве «коннотации» и репрезентации своей родины, и данное обстоятельство позволяет сделать предложение, что в России, финский актер выступает в качестве *Homo Nationalis*, символизируя Финляндию в своей «приемной» стране.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Первичные источники

Фильмы:

Голутва, А. (продюсер), Рогожкин, А. (режиссер) 1995. *Особенности национальной охоты*. Россия: Киностудия «Ленфильм».

Малков, Г. (продюсер), Вайсберг, М. (режиссер) 2009. *Любовь в большом городе*. Россия/Украина/США: «Леополис».

Ливнев, С. (продюсер), Вайсберг, М. (режиссер) 2010. *Любовь в большом городе 2*. Россия/Украина/США: «Леополис».

Ливнев, С. (продюсер), Вайсберг, М. (режиссер) 2014. *Любовь в большом городе 3*. Россия/Украина/США: «Леополис».

Стриженов, А. (продюсер), Баранов, Е. (режиссер) 2012. *Самоубийцы*. Россия: Студия «Ортодокс».

Рекламы:

Great 2010. *Sinebrychoff Pakema*. YouTube. 14.10.2010. <<https://youtu.be/KSKBoRWq1Vk>> [Просмотрен 5.1.2016]

Great 2010. *Sinebruchoff* [sic] *Промо*. YouTube. 15.10.2010. <<https://youtu.be/kT-YZbT3J8Q>> [Просмотрен 5.1.2016]

YIT – Московский регион 2017. *YIT (Advertising) – commercial advertising YIT with Ville Naapasalo*. YouTube. 28.06.2017. <<https://youtu.be/X1WNDe8oxHo>> [Просмотрен 10.9.2017]

Вторичные источники

Агафонова, Н.А. 2008. *Общая теория кино и основы анализа фильма*. Минск: Тесей.

Егорова, Т.Е. 2014. S.v. Прайм-тайм. *Словарь иностранных слов современного русского языка*. Москва: «Аделант», сс. 527

Путрик, Ю. С. (Ред.) 2014. *История туризма*. Москва: «Федеральное агентство по туризму».

Anderson, Benedict 1993. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

- Baraldi, Claudio & Gavioli, Laura 2007. Dialogue Interpreting as Cultural Mediation: An Analysis in Healthcare Multicultural Settings. *Dialogue and culture* (ed. by Marion Grein & Ebba Weigand). Amsterdam: Benjamins.
- Barber, Sian 2015. *Using Film as a Source*. Manchester: Manchester University Press.
- Barry, Peter 2009. *Beginning Theory: An Introduction to Literary and Cultural Theory*. Manchester: Manchester University Press.
- Barthes, Roland 1981. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland 1974. *S/Z*. New York: Hill and Wang.
- Beasley, Ron; Danesi, Marcel 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Blom, Virpi 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan* (toim. Anu Kantola et al.), Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, s. 200–228.
- Draitser, Emil A. 1998. *Taking Penguins to the Movies: Ethnic Humor in Russia*. Detroit: Wayne State University Press.
- During, Simon 2005. *Cultural Studies: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Fairclough, Norman 1997 [1995]. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fornäs, Johan 1995. *Kulttuuriteoria – Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.
- Frolov, Dmitri 2009 [2004]. Muodostivatko suomalaiset sotavangit 1939–1944 viholliskuvan? *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 330–359.
- Golubev, Aleksei 2011. Neuvostoturismien ja läntisen kulutuskulttuurin kohtaaminen Suomessa. *Historiallinen aikakauskirja* 109 (4). Helsinki: Suomen historiallinen seura, s. 413–425.
- Gorsuch, Anne E. 2011. *All This is Your World: Soviet Tourism at Home and Abroad After Stalin*. Oxford: Oxford University Press.
- Heiskala, Risto 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria. *Mainoskuva – mielikuva* (toim. Kimmo Lehtonen). Helsinki: VAPK-Kustannus, s. 39–55.
- Herkman, Juha; Hiidenmaa, Pirjo; Kivimäki, Sanna; Löytty, Olli (toim.) 2006. *Tutkimusten maailma – suomalaista kulttuurintutkimusta kartoittamassa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Iljuha, O.P. 2009 [2004]. Muuttuva naapurikuva: Suomi ja suomalaiset Kostamuksen asukkaiden silmin. *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 379–398.

- Kivinen, O., Mesikämmen, J., & Metsä-Tokila, T. 2001. *A Case Study in Cultural Diffusion: British Ice Hockey and American Influences in Europe*. (Culture, Sport, Society. 4 (1), pp. 49-62)
- Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri 2010. *Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kovalenko, Gennadi 2009 [2004]. Suomi ja suomalaiset venäläisten silmin muinaisajoista 1800-luvun alkuun (suom. Mirko Harjula et al.). *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 17–26.
- Kress, Gunther; Leeuwen, Teo Van 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lehtonen, Jaakko 2005. Stereotypes and Collective Identification. *Cultural Identity in an Intercultural Context* (ed. by Diana Petkova & Jaakko Lehtonen). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, pp. 61–85.
- Lehtonen, Kimmo 1991. *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Leskinen, Maria 2009 [2004]. Suomalaisen kuva 1800-luvun lopun populaareissa etnografisissa esityksissä (suom. Mirko Harjula et al.). *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 51–89.
- Millerson, Gerald 1999. *Lighting for Television and Film*. Focal Press: Oxford.
- Mirzoeff, Nicholas 2015. *How to See the World*. London: Pelican.
- Mustajoki, Arto; Protassova, Ekaterina 2009 [2004]. Suomalais-venäläisiä (epä)vastaavuuksia *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 394–416.
- Mustajoki, Arto 2012. *Kevyt kosketus venäjän kieleen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Neale, Steve; Krutnik, Frank 1990. *Popular Film and Television Comedy*. London: Routledge.
- Rupasov, A. I.; Tšistikov, A. N. 2009 [2004]. Suomen kuva neuvostolehdistössä Hruštšovin kaudella *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 360–378.
- Röyhkä, Kauko; Metso, Juha 2013. *”Et kuitenkaan usko...” Ville Haapasalon varhaisvuodet Venäjällä*. Jyväskylä: Docendo.
- Saussure, Ferdinand de 1974 [1916]. *Course in General Linguistics*. London: Fontana.
- Schneider, David J. 2005 [2004]. *The Psychology of Stereotyping*. New York: Guilford Press.
- Senjavskaja, Jelena 2009 [2004]. Suomi Neuvostoliiton vihollisena toisessa maailmansodassa: viholliskuvan synty ja kehitys vuosina 1939–40 ja 1941–44. *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.), Helsinki: Edita, s. 297–329.

- Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Shlapentokh, Dmitry 2007. *Russia Between East and West: Scholarly Debates on Eurasianism*. Boston: Brill.
- Storey, John 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Takala, Irina 2009 [2004]. Neuvosto-Karjalan asukkaiden näkemykset suomalaisista 1920–30-luvuilla. *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.), Helsinki: Edita, s. 273–296.
- Vihavainen, Timo; Tsamutali, Aleksei & Iljuha, Olga (toim.) 2009 [2004]. *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista*. Edita: Helsinki.
- Vituhnovskaja, Marina 2009 [2004]. Kapinoiva rajamaa vai malliyhteiskunta? 1800-luvun loppupuoliskon ja 1900-luvun alun Suomi Venäjän konservatiivien ja liberaalien silmin *Monikasvoinen Suomi: venäläisten mielikuvia Suomesta ja suomalaisista* (toim. Timo Vihavainen et al.). Helsinki: Edita, s. 90–144.
- Voytilla, Stuart; Petri, Scott 2003. *Writing the Comedy Film: Make 'Em Laugh*. Studio City Calif.: Michael Wiese Production.

Материалы, опубликованные в Интернете

- Архив расписаний передач телеканалов и радио. (Б.г.)а. *Поиск: Любовь в большом городе*. Tvp.netcollect.ru.
 <<http://tvp.netcollect.ru/search.php?search=%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D1%8C+%D0%B2+%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%BE%D0%BC+%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B5&ok>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Архив расписаний передач телеканалов и радио. (Б.г.)б. *Поиск "Особенности национальной охоты"*. Tvp.netcollect.ru.
 <<http://tvp.netcollect.ru/search.php?search=%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8+%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9+%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%82%D1%8B&ok>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Архив расписаний передач телеканалов и радио 2016. *Телепрограмма на 05.03.2010*. Tvp.netcollect.ru, 24.11.2016. <<http://tvp.netcollect.ru/prog.php?id=28711>> [Просмотрен 3.11.2017]

- Б/а (Б.г.)а. *Вилле Хаапасало (Ville Haapasalo) - официальный сайт концертного агента.* Zakazartistov.ru. <<http://zakazartistov.com/artistes/ville-xaapsalo/>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Б/а (Б.г.)б. *Основной конкурс 1995.* Kinotavr.ru. <<https://kinotavr.ru/history/1995/laureates>> [Просмотрен 9.8.2018]
- Б/а 2016. *О писательском творчестве Арви Пертту и загадках Скандинавии.* Srgazeta.ru, 7.4.2016. <<http://srgazeta.ru/2016/04/o-pisatel'skom-tvorchestve-arvi-perfttu-i-zagadkax-skandinavii/>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Б/а 2017. *Юбиляры дня – Татьяна Васильева, Наталья Водянова и Вилле Хаапасало.* Amur.info, 28.2.2017. <<http://www.amur.info/news/2017/02/28/121618>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Билан, Ольга Александровна 2013. *Анекдот как отражение стереотипных представлений.* (Альманах современной науки и образования, № 6 (73), сс. 26–29.) <www.gramota.net/materials/1/2013/6/6.html> [Просмотрен 3.11.2017]
- Бурнаева, Ольга; Смирнова, Ирина 2018. *Mediascope: Телеаудитория в России.* Mediascope.net. <https://mediascope.net/upload/iblock/31e/WCM_Mediascope18_.pdf> [Просмотрен 9.8.2018]
- Иванов, Олег 2010. *Киностатистика 2009.* Polit.ru, 5.6.2010. <<http://polit.ru/article/2010/07/05/kinostatistika09/>> [Просмотрен 3.11.2017]
- КиноПоиск (Б.г.) *Сборы: «Любовь в большом городе 2».* Kinopoisk.ru. <<https://www.kinopoisk.ru/film/451127/box/>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Левкович, Евгений 2010. *Не понимаю, как что-то может помешать снимать кино.* Newtimes.ru, 31.5.2010. <<https://newtimes.ru/articles/detail/21945/>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Первый канал (Б.г.) *Программа «Ледниковый период»: Лучшее (2007).* 1tv.com. <<https://www.1tv.com/announce/4120>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Россотрудничество 2019. *Русский язык: Международная акция в поддержку русского языка «Почитаем Пушкина» в Хельсинки.* Rs.gov.ru, 26.5.2019 <http://rs.gov.ru/%20%09/news/13281?project_id=986> [Просмотрен 4.9.2019]
- Ставицкий, Егор 2010. *Вилле Хаапасало: «Когда приехал в Россию, я вообще не пил!».* Sobesednik.ru, 23.9.2010. <<https://sobesednik.ru/post/jg-21-10-ville>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Тимофеев, М.Ю. 2005. *Нациосфера: опыт анализа семиосферы нации.* Иваново: Ивановский государственный университет. Academia.edu. <https://www.academia.edu/4644395/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0_%D0%9E%D0%BF%D1%8B%D1%82_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0_%D1%81%D0%B5%>

[D0%BC%D0%B8%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%8B_%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9>](#) [Просмотрен 4.9.2019]

- Шмелев, Алексей; Шмелева, Елена 2014. *Этнические стереотипы в русских анекдотах*. (Отечественные записки, № 4 (61)). <<http://www.strana-oz.ru/2014/4/etnicheskie-steriotipy-v-russkih-anekdotah>> [Просмотрен 4.9.2019]
- Al-Zahrán, Aladdin 2007. *The Consecutive Conference Interpreter as Intercultural Mediator: A Cognitive-Pragmatic Approach to the Interpreter's Role*. PhD thesis, University of Salford: UK. <<http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/2060/>> [Accessed 4.9.2019]
- Baraldi, Claudio 2014. *An Interactional Perspective on Interpreting as Mediation*. (Lingue Culture Mediazioni / Languages Cultures Mediation, 1, 1–2.) <<https://www.ledonline.it/index.php/LCM-Journal/article/view/724>> [Accessed 3.11.2017]
- Eberhard, David M.; Simons, Gary F.; Fennig, Charles D (eds.) 2019a. *Ethnologue: Languages of the World. Twenty-second edition*. SIL International: Dallas, Texas. <<https://www.ethnologue.com/language/rus>> [Accessed 3.11.2017]
- Eberhard, David M.; Simons, Gary F.; Fennig, Charles D. (eds.) 2019b. *Ethnologue: Languages of the World. Twenty-second edition*. SIL International: Dallas, Texas. <<https://www.ethnologue.com/language/fin>> [Accessed 3.11.2017]
- Hilton, James L. & Hippel, William von 1996. *Stereotypes*. (Annual Review of Psychology, vol. 47, pp. 237–271.) <<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1146/annurev.psych.47.1.237>>. [Accessed 3.11.2017]
- I/t 2017. *Venäläiset suhtautuvat myönteisesti Suomeen*. Valtioneuvosto.fi, 19.9.2017. <https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/venalaiset-suhtautuvat-myonteisesti-suomeen> [Katsottu 3.11.2017]
- I/t 2018. *Villein Pipo -näyttely*. Osastot.suomivenajaseura.fi. <<https://osastot.suomivenajaseura.fi/event/villein-pipo-nayttely/>> [Katsottu 9.8.2018]
- Khamis, Susie 2017. *Self-Branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers*. (Celebrity Studies 2 (8), pp. 191–208.) <<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>> [Accessed 3.11.2017]
- Khedher, Manel 2015. *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*. (Journal of Global Business Issues. 9 (1), pp. 19–27.) <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bsu&AN=109155799&site=ehost-live&scope=site>> [Accessed 3.11.2017]
- Krikmann, Arvo 2007. *Finnic and Baltic Nationalities as Ethnic Targets in Contemporary Russian Jokes*. <http://www.folklore.ee/~kriku/HUUMOR/Nij_pribalts.pdf> [Accessed 9.8.2018]
- Lee, Matt 2016. *The Manipulation and Role of Stereotypes in the Rush Hour Trilogy*. (Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7 (2), pp. 5-16.) <<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf>> [Accessed 9.8.2018]

- Mediascope (Б.г.). *Рейтинги: Отчет – Среднесуточная доля прайм тайм 19:00–23:00*. Mediascope.net. <https://mediascope.net/data/#popup_data_usage_tv> [Просмотрен 3.11.2017]
- Momtaz, Tina 2016. *The Significance of the 'West' in Processes of Post-Soviet Russian Identity Formation (Societal and Cultural Perspectives)*. (Arts and Social Sciences Journal 7: pp. 1-6 <<https://pdfs.semanticscholar.org/9670/55971da9b9cbe60073cfa15effdfd0d61721.pdf>> [Accessed 9.8.2018]
- Movie Research Company и Главный Информационно-Вычислительный Центр 2010. *КиноСтатистика IH2010*. Studylib.ru. <<https://studylib.ru/doc/2724705/kinostatistika-1n2010>> [Просмотрен 9.8.2018]
- Movie Research 2016a. *КиноСтатистика 2012*. Movieresearch.ru. <<http://movieresearch.ru/wp-content/uploads/2016/09/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-2012.pdf>> [Просмотрен 3.11.2017]
- Movie Research 2016b. *КиноСтатистика 2014*. Movieresearch.ru. <<http://movieresearch.ru/wp-content/uploads/2016/08/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-2014.pdf>> [Просмотрен 3.11.2017]
- N/a *6th Kinotavr Open Russian Film Festival*. Fipresci.org. <<http://fipresci.org/festival/6th-kinotavr-open-russian-film-festival/>> [Accessed 3.11.2017]
- Navka-ice-queen 2014. *Навка-Хаапасало. Танцы народов мира*. YouTube. 18.5.2014. <<https://youtu.be/iKrB7vmCvM0>> [Просмотрен 5.4.2018]
- Sarpavaara, Harri 2004. *Ruumiillisuus ja mainonta: diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista (väitöskirja)*. Tampere: Tampereen yliopisto. <<http://urn.fi/urn:isbn:951-44-5953-9>> [Katsottu 9.8.2018]
- Suomen suurlähetystö 2019. *Tuore tutkimus: 95 % pietarilaisista suhtautuu Suomeen myönteisesti*. Finlandabroad.fi. 12.9.2019. <https://finlandabroad.fi/web/rus/ajankohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/tiedote-1/384951> [Katsottu 13.9.2019]

Интегрум

- Б/а 2007. Фигурная ледорубка. *Известия*: Москва, 17.08.2007, Integrum.
- Б/А 2009. Весельчаки. *Коммерсантъ (Приложение)*, 09.10.2009, Integrum.
- Безногов, Сергей 2007. Вдарим Хаапасало по бездорожью и разгильдяйству. *Аргументы недели*, 11.01.2007, Integrum.

Гаврилов, Александр 2010. Горячий парень Вилле. *Аргументы недели*, 24.06.2010, Integrum.

Москвина, Татьяна 2009. Киркоров теперь ангел. *Аргументы недели*, 19.03.2009, Integrum.

Павленко, Лидия 2009а. «Ледниковый период» – шоу продолжится дуэлями! *Комсомольская правда*, 11.09.2009, Integrum.

Павленко, Лидия 2009б. Шоу «Минута славы»: Александра Цекало заменил Александр Олешко. *Комсомольская правда*, 25.08.2009, Integrum.

Садков, Павел 2009. Александр Олешко: «Мне кажется, мы живем с Нонной Гришаевой». *Комсомольская правда*, 03.09.2009, Integrum.

Ненапечатанные источники

Kangas, Marja 2015. *Predstavleniâ rossijskih studentov o finnah i Finlândii: na osnove oprosa* (pro gradu -tutkielma, Jyväskylä yliopisto). <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201512154047>> [Katsottu 9.8.2018]

Santala, Riitta 1992. *Crossing Cultures: Images of Finns and Finland in 20th Century British Popular Fiction*. (pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto).

Zhuravljov, Pavel 2017. *Ville Haapasalo kak ustnyj perevodčik. Harakteristika perevodčikane-professionalna* (pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto). <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201706054563>> [Katsottu 9.8.2018]