

РАЗДЕЛ V. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 791.641.3

Литовчин Ю.М.

*Институт повышения квалификации работников
телевидения и радиовещания (г. Москва)*

ПРОБЛЕМА ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ¹

J. Litovchin

*Institute of improvement of professional skill of
workers of TV and broadcasting, Moscow*

PROBLEM OF ART-AESTHETIC COMMUNICATIONS IN TELEVISION ADVERTISING

Аннотация. Телевизионная реклама является мощной системой коммуникации в культуре. Однако на современном этапе она не только передает информацию или создает «миф», но и реализуется в массовой культуре как экранное искусство. Причиной этого двойственного положения является художественный образ, который ставит рекламу между производением экранного искусства и коммерческими технологиями. Такой статус значительно усложняет анализ телевизионного рекламного сообщения и требует поисков специальных подходов, которые могли бы учесть специфику художественно-эстетической коммуникации.

Ключевые слова: реклама, художественный, образ, массовая культура, экранная культура, массовые коммуникации, телевидение, экранные искусства.

Abstract. TV advertising is powerful system of communications in culture. However at the present stage it not only transfers the information or creates myth, but also is realised in a mass culture as screen art. The reason of this “dualism” is the artistic image which puts advertising between product of screen art and commercial technologies. Such status considerably complicates the analysis of the television advertising and demands special approaches which could consider specificity of art-aesthetic communications.

Key words: Advertising, art, image, mass culture, screen culture, mass communications, TV, screen arts.

Телевизионная реклама в качестве одного из важнейших и влиятельных секторов медиакультуры неразрывно связана с теми трансформациями, которые связаны с современным состоянием экранных искусств. Здесь особую значимость приобретает их роль в обеспечении художественно-эстетической коммуникации на ряде уровней. С другой стороны, нельзя обойти вниманием и тот факт, что усиливается присущая экранным искусствам способность активно воздействовать на транслируемую информацию, в зависимости от своего типа (новости, телешоу, реклама и пр.), формируя специфическую «картину мира» у зрителя. Особо необходимо выделить и такое важное свойство современных масс-медиа, как способность формировать у зрителя/пользователя интенсивный и обширный эстетический опыт, что является важным условием коммуникации. Все это делает рекламу весьма сложным для искусствоведческого исследования объектом. Одновременное сочетание выразительной формы и в то же время вполне утилитарных задач из-

¹ © Литовчин Ю.М.

влечения максимальной прибыли от продажи бренда неизбежно приводит исследователей к поиску достаточно гибких методологий. Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы выявить границы применимости постструктуралистского метода (в версии Р. Барта) на фоне иных подходов в отношении важнейшего предмета в изучении рекламы, а именно: аспекты эстетического воздействия, художественной образности, коммуникативных особенностей рекламного образа, – которые мы обозначаем как художественно-эстетическую коммуникацию.

Известный специалист в сфере ТВ Дж. Гербнер еще в 70-е годы отмечал, что телевидение является «главным творцом синтетических культурных моделей (развлечений в сочетании с информацией) для самой разнородной массовой аудитории, включая большие группы людей, которых система массовой информации никогда прежде не захватывала» [1, 90]. Способность современных экранных СМК моделировать поведение массового зрителя/пользователя связана с тем, что эти коммуникаторы вместе и посредством эстетико-художественного образа формируют у зрителя и систему ценностей. Однако речь далеко не всегда идет только об укреплении традиционных ценностей, присущих всякому развитому обществу. Особенностью рекламных СМК является то обстоятельство, что они не только подтверждают систему общекультурных ценностей (следование правовым нормам, мораль), но и формируют своего рода «надстройку» из норм, указаний, которые имеют более локальный характер (формируют спрос на конкретные товары). Исследователь Г. Бакулев, комментируя рассуждения Дж. Гербнера применительно к ТВ, указывает: «...важной культурной функцией телевидения является стабилизация социальных моделей, культивация сопротивления к изменению, т. е. ТВ – это средство социализации и окультуривания. ...Повторяющиеся модели изготовленных поточным методом телевизионных сообщений и образов формируют основной поток общей символической среды, которая культивирует наиболее распространенные представления о реальности. Люди оперируют категориями историй, которые им рассказывают, – историй о том, что происхо-

дит, историй о том, как происходит, и историй о том, что делать, и телевидение рассказывает их в новостях, сериалах и рекламных объявлениях» [1, 90]. Такая функциональная деятельность ТВ заключается в его способности обслуживать существующее социальное и политическое устройство и выражается в нормативной (идеологической) функции [6, 71-72].

Одной из специфических черт экранных искусств, таким образом, является способность поддерживать массовую культуру и общество непосредственно через эстетическое воздействие на индивида, через художественный образ или художественную коммуникацию. Однако подобная «поддержка» норм и установок имеет свою специфику, на которую в свое время указал французский семиолог Ж. Бодрийяр. Работая на стыке культурологических теорий (культивации; массового общества и др.) и психоаналитической интерпретации знаков, исследователь выдвинул тезис о телевидении (и иных СМК) как системе «антикоммуникации» [3, 238].

В первой половине 70-х гг. (когда и писалась работа «К критике политэкономии знака») в научном сообществе постепенно начала складываться система взглядов (Дж. Гербнер), которая исходила из предпосылки, что телевидение не только действует в качестве формального передатчика информации от коммуникатора к реципиенту, но и само активно участвует в преобразовании («искажении») информации. В этом случае конкретность программного продукта может и не иметь принципиального значения. Иными словами, сколь бы ни была полезна и продуктивна информация, – однако, будучи представлена в рамках одного из телеформатов (то есть в силу «природы ТВ») она неизбежно начинает обслуживать идеологию, существующую общественную и культурную систему. Гербнер, вслед за М. Маклюэном, весьма авторитетной фигурой в теории ТВ, подчеркивал, что телевидение действительно является «холодным СМК». Это означало, что эффект от телепрограмм наступает через определенное время, при условии, что необходимая информация повторяется регулярно и с достаточной частотой. «...Наблюдаемый измеряемый собственный вклад телевидения в культуру относительно мал, ибо важна не сила эффекта,

а направление его постоянного воздействия. Иначе говоря, телевидение оказывает реальное и существенное воздействие на коллективное чувство действительности, хотя этот эффект не поддается точному научному измерению, наблюдению и тесно связан с другими культурными факторами», – отмечает Бакулев [1, 90-91]. Таким образом, здесь возникает важная мысль, что телевидение – не только экранное искусство и средство массовой коммуникации, но что эта информация воспринимается зрителем как ценностная, то есть ТВ активно формирует определенные нормы как социального поведения, так и в ценностном плане. Иными словами, всякая информация в рамках телевидения может приобрести аксиологическую направленность.

Этот тезис о «ценностной ориентации» телевизионной информации лег в основу концепции Бодрийера. Впрочем, он потребовал некоторого уточнения. Исследователь поставил закономерный вопрос о формах, в которых существует, формируется, хранится и передается эта информация. Подобной формой (для ТВ) является аудиовизуальный образ, именно он оказывает эстетическое и художественное воздействие на зрителя. И в этом смысле вклад телевидения в экранную культуру действительно не столь значителен по сравнению, к примеру, с кинематографом, который до недавнего времени являлся главной системой, развивавшей «язык» экранных искусств [1, 90-91].

Итак, аудиовизуальный образ опирается на символические и знаковые структуры (состоит из них), которые поставляются зрителю/пользователю с определенной цикличностью (сетка вещания, формат канала-вещателя), это позволило определить телевизионную коммуникацию как ритуальную деятельность. Так, известный представитель теории ритуала в массовой культуре Дж. Кэри полагал, что телевидение не распространяет новую информацию, а представляет ее в соответствии с уже принятыми в данном обществе стереотипами. Таким образом, потребитель такой телепродукции всегда находится в поле определенных стереотипов вне зависимости от того, насколько нова и актуальна информация сама по себе.

Заметим, что, несмотря на смещение акцентов в современной медиасреде, сегодня про-

блема подобного информационного «шума», «избыточного потребления» по-прежнему актуальна. Так, голландский исследователь Я. Ван Куйленбург верно связывает увеличение информационного многообразия (содержание и объем данных) с падением содержательности информации: «Разнообразие содержания, разнообразие каналов ставит вопрос о доступности информации» [7, 92]. Реклама в этом отношении являет собой типичный пример того, как телевидение формирует у пользователя/зрителя определенные стереотипы, среди которых нередко оказываются и псевдоценности [4, 137], или то, что французский семиолог Р. Барт называл «мифом». Обратим внимание, такая постановка вопроса не является оценочным суждением о рекламе в обществе и культуре: такова ее природа в качестве важного и влиятельного социокультурного фактора. Таким образом, телевидение представляет собой систему с весьма сложной структурой, включающей многочисленные подсистемы, которые имеют свою специфику, но в то же время подчиняются общим закономерностям этого важнейшего сектора экранной культуры.

Интересующая нас телевизионная реклама сегодня представляет собой высокотехнологичный, наукоемкий и многофункциональный продукт, который реализуется в современном обществе на многих уровнях: информационно-потребительском; профессиональном; общеэстетическом и др. Поскольку в рамках данной статьи нас интересует специфика художественной коммуникации в рекламе и методологические особенности ее анализа, то на первый план выступают основные тенденции формирования художественного образа. Его трансформация в объект, к которому применимы критерии эстетичности, художественной выразительности («Каннские львы», «Ночь пожирателей рекламы» и др.), говорит о том, что сегодня в рекламе (в первую очередь зарубежной) начинает все активнее выступать на первый план художественная, общеэстетическая компонента. Достаточно широкая аудитория у различных фестивальных проектов рекламы, а также активное привлечение режиссеров «артхаусного толка», вносящих «авторскую» стилистику, также косвенно указывает на данную тенденцию. Таким образом, в рекламном

продукте, как было показано выше, выделяется определенный слой содержаний, которые позволяют передавать зрителю помимо информационной (информация о бренде), нормативной (манипуляция потребителем, формирование спроса на товар) компоненты еще и важные эстетико-художественные данные, которые позволяют рассматривать это явление в более широком контексте.

В то же время усиление художественной составляющей совсем не отменяет очевидный факт, что художественная коммуникация в телевизионной рекламе основана на том принципе, что вся эстетическая информация по понятным причинам создается исключительно для того, чтобы связать определенный художественный образ, репрезентируемый товар и потребителя. Подобная связь возможна только в том случае, если рекламное содержание вызвало у зрителя положительную эмоциональную реакцию, которая, в свою очередь, основывается на совпадении рекламного образа и ценностной системы индивида. Для того чтобы возникла такая реакция, необходима особая техника построения рекламного образа.

В этой связи следует указать на еще одну важную концепцию, предложенную в свое время известным французским семиологом Р. Бартом. Как известно, она зиждется на утверждении, что культура способна генерировать на определенном этапе исторического развития специфические знаковые системы. При этом знаки особым образом группируются между собой и образуют специфические связи, по поводу которых Барт закономерно предположил, что в такого рода системах можно (по аналогии с естественным языком) выделить структуру, аналогичную языковой, а следовательно, осуществить «чтение», таких сообщений, или, если выразиться в терминах Барта, осуществлять «чтение и дешифровку мифа» [2, 253-257]. Культура создала множество таких метаязыковых систем, которые используют структуры обыденного языка, различные архетипические образы, чтобы посредством их передавать зрителю/пользователю информацию совершенно иного рода. Так, по крайней мере уже на рубеже Возрождения и Нового времени был известен «язык» костюма, система алхимических знаков, смысловая нагруженность

детали в портретной и пейзажной живописи, мода, театр, затем кинематограф и т. д. В этом ряду реклама является наиболее эффективным видом «вторичной моделирующей системы», «метаязыка».

Важность бартовского подхода к современной рекламе заключается в возможности вскрыть конкретный механизм (система «формы—понятия—значения мифа»), с помощью которого реклама оказывает столь сильное влияние на современного потребителя. В то же время именно бартовский метод опирается в значительной мере на непосредственный художественный материал, к примеру, телевизионной рекламы: композиция кадра, функции элементов внутри композиции, взаимодействие переднего и заднего плана, отношение этого материала к культурному контексту и т. д. Данная методология позволяет в сущности ответить на вопрос, как конкретный художественно-эстетический образ способен усилить сугубо информативную составляющую рекламного сообщения и вынудить потребителя нередко приобрести товар не за его фактические качества, а за те мифические возможности, которые были выражены в его художественно-эстетической компоненте [5, 120].

Напомним, что Барт исходит из заимствованного лингвистического отношения плана содержания и плана выражения. То есть знак как таковой имеет два аспекта – означающее и означаемое. Так, дорожный знак «проезд запрещен» имеет означающее – это графическая форма, то есть белая горизонтальная полоса на круглом красном поле. В то же время для того, чтобы понять, что данная полоса на красном фоне значит, необходимо справиться по своду дорожных правил, что это изображение указывает на запрет движения в данном направлении всем видам транспорта и т. д. и т. п. То есть это развернутое указание является означаемым, иными словами графический образ символизирует, означает данное правило. Как только происходит совмещение обоих планов (означающего и означаемого), графическое изображение становится знаком и становится осмысленным, или обретает смысл. Очень показательно, что означающее может и не стать знаком, если нам не известно означаемое. Подобное положение нередко связано с различ-

ными предметами, к примеру, изображенными на официальных портретах (череп, статуэтка Минервы, раковина и пр.), которые рядовой ценитель искусств может узнать только из специальной литературы. Очевидно, что данные элементы размещались для того, чтобы нести дополнительную информацию о главном герое портрета. В то же время сюрреализм нередко намеренно так создает образы, что узнать их «смысл» (то есть установить означаемое) не представляется возможным. Здесь лишь бегло укажем на известный парадокс знаменитого и единственного в истории кинематографа сюрреалистического фильма Л. Бунюэля и С. Дали «Андалузский пес» [8, 80].

Наличие строго одного смысла у знака или неопределенного множества обусловлено, как правило, предметной областью. Дорожные знаки требуют исключительно единственного смысла, который был бы однозначно понят всеми водителями. Художественный или религиозный образ, напротив, только выигрывает от смысловой нагруженности, множеством возможных значений, поскольку такова особенность художественной и религиозной коммуникации. Именно эта «неопределенность» знака в рекламе и привлекла внимание Барта. Действительно, в качестве жанра, к примеру, телевизионная реклама имеет однозначную цель – передать потенциальному покупателю выгодные, привлекательные стороны продукта, вынудив тем самым его приобрести. Однако на деле реклама не только сообщает информацию о достоинствах продукта, но и формирует его художественно-эстетический образ, в котором может сообщаться информация, никак не связанная с конкретным товаром и брендом. Например, стандартное рекламное информационное сообщение о том, что ЗАО «Банк «Империал»» (известный бренд 90-х гг. в России) не подвластен времени, а следовательно, является надежным местом для вкладов, – может быть выражено и в форме серии выразительных короткометражных исторических телефильмов (роликов), в которых на материале реальных или вымышленных примеров из истории (так называемые исторические анекдоты) подтверждается мысль о глубине человеческой памяти, культурной традиции народа и т. д. и т. п. Однако даже при беглом просмотре такого

рода материала формальная связь историй о Тамерлане, Наполеоне, Иване Грозном со спектром услуг, предлагаемых банком «Империал», по меньшей мере, весьма условна. Другой не менее показательный пример, – недавняя реклама Форда «Мондео»: в центре Лондона машины взлетают вверх на воздушных шарах, и только рекламируемый бренд уверенно движется по трассе. Подобное положение Барт считал главным парадоксом рекламы: простая, незамысловатая или, наоборот, оригинальная история, особенно в указанных примерах, никак не навязывает нам бренд. Исторические анекдоты и летающие автомобили могли быть соотнесены и с другими банками или средствами передвижения. Рекламный образ по сути дела оборачивается то «обычной историей», то «рекламным сообщением». В свое время Барт как раз за это свойство назвал рекламу мифом. Эта старая семиологическая проблема так называемых вторичных моделирующих систем многократно описана и в России, и за рубежом, поэтому воздержимся от ее подробного изложения. Важно только указать на то, что рекламный миф как бы надстраивается поверх традиционного языка и что самое главное – активно использует привычные образы нашей повседневности. Эту особенность Барт пояснял на знаменитом примере молодого французского темнокожего солдата-алжирца, который салютовал триколору. Такое фото, писал французский исследователь, двойственно. Оно показывает себя как случайный репортажный снимок, «жизнь врасплох», но в то же время мы понимаем, что здесь имеет место скрытая пропаганда имперской политики Франции [2, 241]. Это расслоение произошло именно потому, что миф политической рекламы использовал стереотип «салютующий солдат», образ, который очень многозначен для европейской культуры. Барт говорит при этом, что на примере этой фотографии видно, как политический рекламный миф использовал наши устойчивые культурные представления и произвел их «рекомбинацию». Вместо европейца он добавил «национальный пласт», в результате рекламное сообщение изменилось. «Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается, у мифа имеются формальные границы, но нет субстан-

циальных. Значит, мифом может быть все» [2, 233-234], – заключает Барт.

Для того чтобы выделить указанную неопределенность мифа в массовой культуре, исследователь предлагает следующую схему [2, 239]. Итак, миф использует, к примеру, графические образы для того, чтобы на их основе построить собственное сообщение. Под образами подразумеваются знаки (которые образованы сочетанием означающего и означаемого). В таком случае, знак (как результат слияния означающего и означаемого) теперь на уровне мифа как бы утрачивает их и становится первым элементом, но теперь уже мифологического «высказывания». Миф строится, как указывал Барт, по аналогии с рассмотренным нами механизмом возникновения знака.

Для знака: означаемое → означающее → знак (смысл знака).

Для мифа: форма (= смысл знака) → понятие → значение мифа (= миф).

Барт отмечает, что раз миф «надстраивается» над системой знака, то он вместе со знаком вбирает в свою форму и его означаемое, и его означающее. В результате он приобретает ту самую «расплывчатость», «многозначность», которая позволяет сделать такой мифический образ предельно ёмким и позволяет его с полным правом отнести к системе художественной коммуникации.

Так, в указанном выше примере с рекламой Форда «Мондео» фабула заключается в том, что однажды утром в городе все автомобили взлетели в небо на воздушных шарах. Процесс взлета автомобилей, реакции людей и пр. акцентированы в сюжете. Однако только Форд уверенно движется по дорогам города, а над ним парят автомобили от других производителей. Следуя логике Барта, мы можем называть происходящее в кадре формой, которая здесь выполняет ту же функцию, что и означающее у знака: это машины на воздушных шарах, люди, цвет, композиция кадра, ракурсы камеры в совокупности, как элементы единого художественного образа этой рекламы. Второй элемент (по аналогии с означаемым у знака) Барт называет «понятием». В случае мифа определить однозначно, что именно входит в понятие

(означаемое), как показывал пример с Фордом Мондео, не представляется возможным. Созданный образ оказывается чрезвычайно многозначным. Так, поскольку весь сюжет выполнен в стиле характерных европейских мелодрам в стилистике ленты «Амели» (2001) Ж.-П. Жене, (типажи, музыкальная драматургия), можно сделать вывод, что здесь рекламный миф использует еще и сложные комбинации знаков, или выразительные приемы других знаковых систем (кино). Наконец, третий элемент возникает из слияния формы и понятия и именуется «значением мифа». Наибольшей сложностью, – что прекрасно понимал французский исследователь, – является отношение формы и знака, потому что знак уже содержит собственное означающее и означаемое (которые вместе с ним вливаются в форму мифа). Поэтому форма, пишет Барт, все время нестабильна: она то представляется собственно формой, то представляется знаком, наподобие стенда-вертушки в книжном магазине [2, 250]. В рассмотренной рекламе и автомобиль, и воздушный шар, безусловно, являются знаками, символами. Последний, к примеру, выражает очень богатую палитру смыслов. Это и детские фантазии, в которых все возможно, и детские воспоминания, когда шар улетает в небо или запутался в деревьях¹, и более глубинный религиозно-мифологический образ «вознесения» на небеса и т. д. и т. п.

Теперь столь богатый смыслами знак становится одним из элементов рекламного мифа, включается в его форму. Здесь, пишет Барт, форма отсекает часть смыслов самого знака для того, чтобы привнести собственные. В рамках формы создатели ролика объединяют два знака – автомобиль и воздушные шары. По сути дела колоссальный разрыв между данными предметами в современной культуре (разные сферы, назначение и пр.) приводит к смысловому «конфликту», который вынуждает зрителя активно искать новый смысл для столь странного образа. Постановщики усиливают неопределенность, вводя, как мы показали выше, кинематографический код, крайне умело заимствованный из популярной в то время ленты, который усиливает смысловую неопре-

¹ Все эти характерные ситуации тщательно разработаны в данном рекламном видеосюжете.

деленность. Обратим внимание, несмотря на то, что на уровне сюжета режиссер «объясняет» причину появления в городе автомобилей на воздушных шарах¹, это никак не снимает многозначность художественного образа (неопределенность понятия) и, следовательно, многоуровневого канала художественной коммуникации в рекламном сообщении. Таким образом, значением данного рекламного мифа становится весьма обширный диапазон толкований: от значения «Форд настоящий автомобиль, поскольку не взлетает» до «кинематографических аллюзий» или «детских фантазий».

В данной статье мы не ставили в качестве задачи рассмотреть достаточно обширную выборку подобных сюжетов, поскольку подобный тип рекламы за рубежом – слишком распространенное явление. В этом несложно убедиться, просмотрев тематические подборки по годам таких крупных профессиональных мероприятий, как «Каннские львы», «Ночь пожирателей рекламы», либо обратившись в архивы каналов-вещателей. Здесь важно подчеркнуть, что такой миф оказывается предельно абстрактным. Как этот, так многие другие рекламные образы в целом достаточно свободны от непосредственной связи с рекламируемым продуктом и брендом. Так, в рассмотренном нами сюжете на месте Форда мог оказаться любой другой автомобиль. А на месте «Банка Империял» – не только банк, но и страховая компания, и реклама, скажем, серии исторических романов.

Тогда можно заключить, что современная телевизионная реклама сегодня достигла той стадии развития, когда основную роль в рекламном сообщении играет художественно-эстетическое воздействие на зрителя, емкость и выразительность рекламного образа. Связь с брендом образуется опосредованно как результат эмоциональной реакции, а также регулярного его повторения в эфире. Во-первых, это означает, что информационная компонента (данные о фактических достоинствах продукта) неизбежно утрачивает актуальность (в

рамках, разумеется, рекламной кампании). При всей парадоксальности такого вывода, это подтверждает рекламная деятельность агентств по всему миру на протяжении десятилетий. (Ведь без этой возможности значительный объем товаров из-за вредности или недостаточно высокого качества продать было бы невозможно.) Приобретение продуктов начинает регулироваться исключительно на основе системы абстрактных образов и псевдоценностей, которые генерируются в рамках художественной коммуникации современной рекламы. Во-вторых, Барт неоднократно указывал, что рекламный миф обедняет знак, внося в него только ему необходимые смыслы. Практика современной телевизионной рекламы показывает, что язык современной экранной культуры достиг высокой степени дифференцированности. Различные образы органично переходят от знака к форме, совершенно не утрачивая своих значений. Более того, ориентация рекламотворческой деятельности по созданию образов на основе парадоксальных сочетаний (что было показано выше) приводит к резкому расширению области возможных значений и является характерным признаком современной художественной коммуникации в рамках экранной культуры информационного общества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. М.: Аспект-Пресс, 2010. 191 с.
2. Барт Р. Мифологии. М.: Издательство имени Сабашниковых, 2004. 314 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республка: Культурная революция, 2006. 268 с.
5. Дзикович С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарики, 2004. 231 с.
6. Кириллова Н.Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006. 447 с.
7. Павликова М.М. Парадоксы информационного общества // К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Издательство Московского университета, 2009. С. 90-98.
8. Ямпольский М.Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: РИК «Культура», 1993. 456 с.

¹ Один из героев рекламы, молодой мужчина, увидев уверенно едущий по дороге Форд, вытаскивает из гаража свой старый автомобиль, который также взлетает в небо. Аналогично поступают и другие герои. Таким образом, сюжет получает циклическую композицию.