

Содержание

От автора.....	9
Часть 1. Сторителлинг сегодня.....	12
Глава 1. Сторителлинг.....	12
Что такое сторителлинг?	12
История сторителлинга	12
Эпоха дописьменности	13
Эпоха письменности	15
Эпоха научно-технического прогресса	15
Цифровая эпоха	16
Что может сторителлинг?.....	18
Как «работает» сторителлинг.....	21
Сопротивление сторителлингу	23
Правила сторителлинга	24
Архив историй.....	25
Практика сторителлинга.....	28
Всегда ли уместен сторителлинг?	28
Глава 2. Виды сторителлинга.....	30
Сторителлинг с точки зрения эмоций	30
Сторителлинг с точки зрения содержания.....	30
Социо-культурный сторителлинг	30
Ценности и принципы	31
Удачно/неудачно	32
Личный сторителлинг	34
Семейный сторителлинг	36
Дружеский сторителлинг.....	38
Деловой сторителлинг	38
«Аналоговый» и цифровой сторителлинг.....	45
Сторителлинг с точки зрения вида способа представления истории	45
Визуальный сторителлинг	46
История визуального сторителлинга	47
Достоинства и недостатки визуального сторителлинга.....	48
Виды контента визуального сторителлинга.....	50
Фотография.....	50
Графика	52
Инфографика.....	52
Статистическая графика.....	53
Нестатистическая графика.....	55
Коллаж	58
Кино	58
Видео.....	58

Виды визуального сторителлинга.....	60
Статичный и динамичный визуальный сторителлинг.....	60
Самостоятельный визуальный и визуально-креолизованный сторителлинг.	61
Самостоятельный визуальный сторителлинг	61
Визуально-креолизованный сторителлинг	61
Современные инструменты визуального сторителлинга	62
Правила визуального сторителлинга.....	64
Аудио-сторителлинг	67
История аудио-сторителлинга	68
Достоинства и недостатки аудио-сторителлинга	69
Компоненты аудиосторителлинга	72
Правила аудиосторителлинга.....	74
Виды аудио-сторителлинга	78
Самостоятельный аудио-сторителлинг	78
Вербальный аудио-сторителлинг	79
Сторителлинг на радио	80
Сторителлинг в подкастах	80
Сторителлинг в аудиокнигах	83
Музыкальный аудио-сторителлинг	84
Вербально-музыкальный сторителлинг	85
Аудио-креолизованный сторителлинг	86
Аудио-сторителлинг как часть мультимедийного сторителлинга.....	87
Мультимедийный сторителлинг.....	88
Кросс-медийный и трансмедийный сторителлинг	92
ИИ-сторителлинг	94
Нейросети сегодня	95
Нейросети для написания историй.....	99
Технология создания ИИ-истории	104
Эксперимент по использованию ИИ-интеллекта в сторителлинге	104
Глава 3. Современное применение сторителлинга	111
Сторителлинг в литературе.....	111
Сторителлинг в поэзии	111
Сторителлинг в песнях	112
Сторителлинг в прозе	113
Сторителлинг в драматургии.....	113
Сторителлинг в киносценариях.....	114
Сторителлинг в журналистике	115
Сторителлинг в рекламе.....	117
Сторителлинг в PR.....	120
Сторителлинг в интернет-коммуникациях	122
Эффективность сторителлинга.....	122
Коммуникативная эффективность сторителлинга	122
Финансовая эффективность сторителлинга.....	124

Стоимость историй для сторителлинга	125
Стоимость услуг писателей	125
Стоимость услуг штатных сторителлеров.....	126
Стоимость услуг внештатных авторов	127
Стоимость услуг специализированных компаний.....	127
Стоимость ИИ-сторителлинга	127
Практика оценки эффективности сторителлинга	127
Часть 2. История в сторителлинге	129
Глава 1. Современные истории в сторителлинге	129
Виды историй	130
Требования для историй	131
Дополнительные факторы, влияющие на эффективность истории	134
Глава 2. Создание истории для сторителлинга	135
Логлайн	137
Жанр	138
Сеттинг	142
Период	143
Длительность	143
Локация	143
Уровень конфликта	144
Обстоятельства или мир истории	144
Точка зрения рассказчика истории	146
Тема и контртема	147
Управляющая идея.....	151
Конфликт	153
Персонажи	157
Протагонист	164
Портрет главного героя.....	166
Биография.....	166
Внешние данные	167
Внутренние качества	168
Цель героя.....	169
Аттитюд	170
Развитие характера в действии.....	171
Квест	171
Дуга героя.....	172
Путешествие героя	172
Антагонист	173
Каталист	173
Наставник.....	174
Драматическая ситуация	174
Драматическая перипетия	176
Событие.....	177

Бреши	179
Барьеры	180
Интерес аудитории	181
Любопытство	181
Сопереживание	181
Саспенс	182
Драматическая ирония	182
Логика	183
Казуальная логика	183
Диалектическая логика	183
Антилогика	184
Честная игра с аудиторией	186
Диалог	186
Детали	192
Символ	194
Фабула и сюжет	195
Линия истории	204
Структура истории	205
Один акт	206
Три акта	206
Акт I. Завязка	207
Экспозиция	207
Ретроспективная история	209
Сон	210
Закадровый комментарий	210
Вспышка интереса	210
Акт II. Прогрессия усложнений	212
Углубление драматизма ситуации	212
Расширение и углубление конфликта	213
Применение иронии	214
Акт III. Развязка	214
Четыре акта	215
Пять актов	216
Акт I. Завязка	216
Акт II. Прогрессия усложнений	216
Акт III. Кризис	216
Акт IV. Кульминация	218
Акт V. Развязка	219
Структура акта	220
Эпизод	220
Сцена	220
Структура сцены	221
Поворотный пункт	221
Завязка и развязка	221

Динамика эмоций	221
Выбор	222
Подтекст сцены	224
Композиция сцен.....	224
Единство и разнообразие	225
Скорость и ритмическое построение.....	225
Ритм и темп	225
Социальная и личная прогрессия.....	226
Символическое и ироническое усиление	226
Принцип перехода	226
Важные сцены	226
Открывающая сцена	226
Сцена формирования темы	226
Установочные сцены	227
Катализирующая сцена	227
Сцена размышления	227
Сцена выбора.....	227
Сцены прогрессии усложнения.....	227
Сцены подсюжетов	227
«Легкие» сцены.....	227
Сцена поворотной точки	227
Сцена «Все потеряно».....	227
Сцена «Душа во мраке»	228
Сцена «Решение найдено!»	228
Обязательная сцена	228
Сцена кульминации	228
Закрывающая сцена («медленное закрытие занавеса»)	228
Призыв к действию	228
Бит	229
Изложение истории.....	229
Карта истории	230
Сториборд	230
Методы создания истории	231
Глава 3. Правила и приемы создания истории	232
«Спасите котика!»	232
«Папа римский в бассейне»	233
«Фирменные штучки»	234
Макгаффин	234
«Черный ветеринар» и «Абракадабра в квадрате».....	235
«Калифорнийские сцены»	236
«Французские сцены»	236
«Духовное перерождение»	237
«Шаг назад»	237
«Клиффхэнгер»	237

«Не вмешивайте прессу!»	237
«Дабл трабл или опять на те же грабли»	238
«А это не мама»	238
«Дуновение смерти»	238
«Показывай, а не рассказывай!»	238
«Догадайся!»	239
Глава 4. Ошибки при создании истории	239
Штампы	240
Предсказуемость	241
«Осторожно, ледник!»	241
«Укладка трубы» или «Верните мои деньги!»	242
«Вытирание пыли»	242
«Бог из машины»	242
«Красная селедка»	243
Заключение	245
Что почитать и посмотреть по современному сторителлингу?	248
Книги:	248
Фильмы:	248
Интернет-ресурсы:	249
Список использованной литературы	250
Концевые сноски	254

От автора

Первые работы, имеющие отношения к сторителлингу, но еще без использования данного термина, появились очень давно. Известно, что в 5-4 веках до н.э. профессионально учили искусству убеждения словом и составляли речи для нужд граждан древнегреческие софисты — риторы, платные учителя. Софист Горгий писал в своей «Похвале Елене» о действенности слова: «Слово есть великий властелин, который, обладая весьма малым и совершенно незаметным телом, совершает чудеснейшие дела. Ибо оно может и страх изгнать, и печаль уничтожить, и радость вселить, и сострадание пробудить».

Примерно в то же время Аристотель пытался разложить на составляющие силу слова. Однако подавляющее большинство практических работ и научных исследований, посвященных, собственно, рассказыванию историй, появились гораздо позже. Так, в 19 веке. началось пристальное изучение сказок народов мира. В частности, в 1857 г. В. Гримм (из братьев Гримм) опубликовал эссе, в котором сравнил десять легенд и мифов, схожих с историей Полифема — циклопа-людоеда, пастуха овец, который запер Одиссея и его команду в пещере. Работа многих ученых над анализом сказок в 20 веке привела к созданию индекса Аарне–Томпсона–Утера — сборника из более чем двух тысяч народных сказок, имевших уникальный идентификационный номер и сгруппированных по определенным общим мотивам — «Сверхъестественные задачи», «Человек убивает людоеда», «Бог вознаграждает и наказывает», «Рассказы о животных», «Рассказы о магии» и т.д. Ученые пытались свести истории к их самым фундаментальным структурным элементам и статистически проанализировать количество расхождений между этими элементами для определения родственных связей. Так, например, Тегерани «собрал пятьдесят восемь вариантов «Красной Шапочки» из тридцати трех культур и разбил их на семьдесят два основных повествовательных элемента, таких как тип главного героя (один ребенок или братья и сестры, мужчина или женщина), трюки, используемые злодеем, был ли главный герой съеден, сбежал ли главный герой и так далее»¹. Также среди работ начала 20 века выделяется «Морфология волшебной сказки» В. Проппа, опубликованная в 1928 г. и анализирующая характеры, функции персонажей, волшебные орудия или определенные ситуации.

Изучение, собственно, сторителлинга началось в конце двадцатого века. По одной из версий, автором термина является психолог Д. Брунер. Зафиксирован же факт употребления слова «сторителлинг» в 1985 г. в сообщении о «круглом столе» на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни». Первой работой, посвященной, собственно, сторителлингу, стала книга Амстронга «*MBSA: Managing by Storying Around*», вышедшая в 1992 г. Данный труд вдохновил представителей самых различных профессий применять «новую» коммуникационную технологию в своей работе. Как следствие, появились статьи и книги, освещающие те или иные аспекты сторителлинга. Так, Р.Макки, А.Митта, Дж.Кэмпбелл, Б.Снайдер, С.Филд

посвятили свои значимые труды не просто классификации разных элементов, а именно созданию эффективной истории. Стали появляться книги и статьи о применении сторителлинга в различных жизненных ситуациях (А.Симмонс А., Н.Дуарте, А.Каптерев, К. Лоуренс, К.Галло и т.д.).

Большая часть современных работ посвящена традиционному вербальному печатному сторителлингу, значительная часть — визуальному (в связи с увеличивающимся использованием инфографики, изобразительного ряда). Первые публикации о визуальном рассказывании историй появились в 2017 г., а всплеск публикаций о нем пришелся на 2020–2021 гг. Так, о визуальном сторителлинге в современных PR-коммуникациях пишет А.Елисеева, об опыте сторителлинга в соцсети Pinterest — Ю.Андреева, В.Надюкова, о визуальном сторителлинге в комиксах — О.Давыдова, Л. Муравьева, о видах и возможностях визуального сторителлинга в видеоиграх — Р.Иванов, о дополненной реальности как инструменте визуального сторителлинга — А.Тюрина, о семиотическом подходе в визуальном сторителлинге благотворительных фондов — С.Колпакова и т.д.

Представительство научных трудов по аудио-сторителлингу весьма скромно. Среди имеющихся можно выделить небольшое количество значимых работ, связанных с традиционным радио и косвенно затрагивающих сторителлинг (например, книги и статьи В.Смирнова, Н.Кузьминой, В.Познина, А.Крамера), статью по аудио-сторителлингу Siobhan McNHugh, а также несколько публикаций зарубежных и отечественных практиков аудио-сторителлинга на традиционном радио и в подкастах (Ashley Milne-Tyte, Delainey Garland, Jeremy Caplan, М.Решетникова, Л.Липанова и др.).

На сегодня очень мало трудов, раскрывающих особенности применения мультимедийного сторителлинга (работы А.Анюхиной и К.Болдиной), ИИ-сторителлинга (работы С.Щелоковой, А.Яковлевой и А.Солдатовой, Reinier Van Der Plas), истории развития сторителлинга (работы Ф. Джабра, М. Mendoza, Т. Жаковой).

До сих пор практики и исследователи мало задумывались о том, как оценивать временные и денежные вложения в истории, эффективность сторителлинга. Вместе с тем, сегодня в условиях большой информационной конкуренции анализ затрат и результатов применения сторителлинга весьма актуален, но отдельных работ об эффективности сторителлинга до сих пор не существует. Определенные полезные аспекты коммуникационной результативности рассмотрены учеными, занимающимися журналистикой (Е. Прохоровым, И. Дзялошинским, С. Корконосенко), связями с общественностью (И. Райхманом, Р. Ляйнemannом и Е. Байкальцевой), рекламой (А. Кутталиевым и А. Поповым, Дж. Дэвисом). Несколько серьезных работ, посвященных эффективности текстов, есть также у исследователей литературы, искусства (прежде всего, О. Никифорова, Л. Выготский).

Следует отметить, что только в базе научной электронной библиотеки Li-brary.ru имеется несколько тысяч статей на тему сторителлинга, однако, в целом, накопленные современные знания об этом коммуникационном феномене не структурированы, не дают целостного представления о нем и потому недостаточно пригодны для практического применения. Имеющаяся же сегодня практика во многом противоречива. В связи с этим, актуальным является анализ и систематизирование имеющихся

ся знаний, которые помогут облегчить дальнейший научный системный анализ различных аспектов сторителлинга, что, в свою очередь, сделает более эффективным применение этой коммуникационной технологии на практике.

Автор попытался обобщить опыт исследователей и практиков сторителлинга в данной книге. Она состоит из двух частей. В первой главе первой части рассматривается, что такое современный сторителлинг, как он «работает», на основе каких правил, и всегда ли он нужен. Вторая глава посвящена видам сторителлинга, их описанию и условиям применения. Третья глава представляет применение сторителлинга в различных сферах современной жизни. Вторая часть книги посвящена истории в сторителлинге. В первой ее главе рассматривается, какими бывают истории, какие требования к ним применяются, а также какие дополнительные факторы влияют на их эффективность. Во второй главе рассказывается о процессе создания истории. Третья глава посвящена правилам и приемам, используемым при создании истории. В четвертой главе представлены типичные ошибки, которые совершают авторы при создании истории. В конце книги после заключения приведен список книг, фильмов и интернет-источников, которые могут оказаться полезными при изучении сторителлинга, а также перечень использованной литературы.

Автор хотел бы выразить особую признательность за помощь в работе над этой книгой: доктору филол. наук, профессору, декану факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова Елене Леонидовне Вартановой; редактору и переводчику, кандидату филол. наук Светлане Митковой Кировой.

Часть 1. Сторителлинг сегодня

Глава 1. Сторителлинг

«Тот, кто рассказывает истории, правит миром»

Индийская поговорка

«Мы забываем лекции, но мы помним истории»

Неизвестный автор

Что такое сторителлинг?

Слово и понятие сторителлинг вошло в обиход совсем недавно. Если просто перевести английское storytelling (story + telling), то получается «рассказывание историй». Однако и само «рассказывание» не просто, и «история» не проста. Ученые называют сторителлинг то методом, то жанром, то форматом, предлагают десятки его определений, при этом часто путая его с понятиями «нарратив» и «повествование». Если же объединить различные определения, то можно сказать, что **сторителлинг — это технология эмоциональной передачи рациональной информации в виде истории с определенной целью**. Сопоставив определения сторителлинга, нарратива и повествования, легко заметить различия между ними:

Нарратив	Самостоятельно созданное автором повествование о взаимосвязанных событиях
Повествование	Изложение последовательности связанных между собой событий или переживаний
Сторителлинг	Эмоциональная передача рациональной информации в виде истории с определенной целью

Путаница с определением, очевидно, происходит по двум причинам. Во-первых, само понятие «сторителлинг» очень молодое и еще только приобретает точное общепринятое значение (его даже порой пишут по-разному, нередко как «сторитейлинг»). Во-вторых, не все понимают смысл ключевого для сторителлинга понятия «история» (ему будет уделено внимание во второй части данной книги).

История сторителлинга

Человек с давних пор использовал в коммуникации сторителлинг. Как отмечают исследователи, «коэволюция людей и историй, возможно, не является одним из старейших партнерств в истории жизни на Земле, но оно, безусловно, одно из самых

Глава 2. Виды сторителлинга

Сторителлинг можно рассматривать с разных точек зрения: какие эмоции он вызывает, «аналоговый» он или цифровой, вербальный или визуальный, мультимедийный, кросс-медийный или трансмедийный, авторский или созданный искусственным интеллектом.

Сторителлинг с точки зрения эмоций

С точки зрения тех эмоций, которые вызывает сторителлинг, выделяют односложный сторителлинг (моносторителлинг), целью которого является побуждение аудитории только к выражению одной эмоции (смеху, печали и т.д.). Многосложный сторителлинг (полисторителлинг) направлен на вызов многих эмоций: и радости, и сожаления, и т.д. Конечно, многосложный сторителлинг является более изощренной формой подачи информации и управления восприятием аудитории. Поэтому полисторителлинг может оказаться существенно более эффективным при создании атмосферы доверия, передачи смысла истории и т.д.

Также можно выделить событийный сторителлинг и драматургический сторителлинг. Первый используется при лаконично-эмоциональной передаче полезной информации (обычно в малых текстовых формах — случай, анекдот, короткая притча — в личном общении, в передаче новостей, в презентациях проектов и т.д.). Драматургический сторителлинг, также передавая аудитории ценную для нее информацию, обеспечивает высокий уровень эмоционального напряжения, добиться которого можно с помощью использования комплекса таких драматургических элементов как конфликт, перипетии, барьеры, бреши и т.д. Соответственно, драматургический сторителлинг — это инструмент средних и крупных текстовых форм: репортажей, очерков, пьес, сценариев, рассказов, романов и т.д.

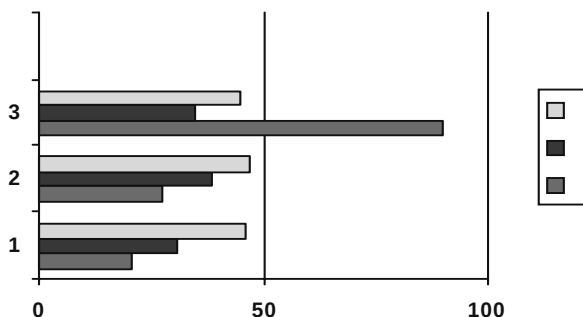
Сторителлинг с точки зрения содержания

С точки зрения содержания выделяют следующие типы сторителлинга:

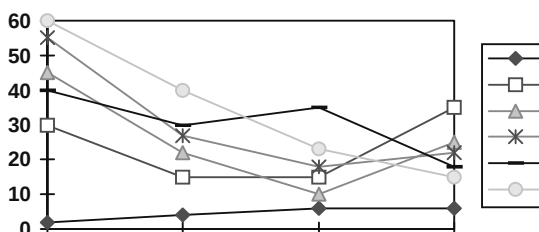
- социо-культурный,
- личный,
- семейный,
- дружеский,
- деловой.

Социо-культурный сторителлинг

В распоряжении сторителлеров огромное количество историй для широкой аудитории на все случаи жизни. Очень часто истории посвящены общим человеческим ценностям, правилам, принципам, вопросам нравственности, различным верованиям, особенностям культуры. Основные социо-культурные истории — «ценности и принципы», «удачно/неудачно».



Классический график (точки или линии между горизонтальной осью X и вертикальной осью Y):



Этот вид графиков позволяет рассматривать различные показатели в зависимости от времени, а также выявлять тенденции. В классических графиках хорошо видны объясняемые процессы (рост, падение, колебание). С помощью графиков легко выделить ключевые моменты в истории компании, жизни продукта на рынке и т.д.

Обычно по вертикальной шкале классических графиков обозначаются деньги, а по горизонтальной — время. Если в таком графике одновременно изображается несколько линий, то стоит делать их визуально отличимыми. Этого легко достичь, применяя различную толщину линий, меняя их цвет или тип.

Специалисты отмечают, что «диаграммы и графики лучше всего работают в технических документах и сообщениях в блогах»^{lxv}.

Нестатистическая графика

Нестатистическая графика помогает представить мысли, которые легче всего понять именно с помощью визуального восприятия. К ним можно отнести суммирование пунктов, подчеркивание мыслей, карты, чертежи, схемы, печати, логотипы, символы, декоративные элементы.

Суммирование пунктов применяется для того, чтобы обобщить приведенные ранее факты и помочь читателю ориентироваться по ходу восприятия сообщения.

Пример суммирования пунктов:

Структура истории

«Целое — то, что имеет начало, середину и конец»

Аристотель

«У истории должны быть начало, середина и конец... хотя не обязательно в такой последовательности».

Жан-Люк Годар

Структура истории объединяет друг с другом все ее составные части — завязку, центральную часть и развязку. Она задает направление развития и сам ход драматического действия, скрепляет фабулу, сюжет, героев, эпизоды, события, монологи и диалоги. В целом структура придает содержанию истории форму.

Правильная структура обеспечивает постоянное нарастание напряжения, раскрывая характеры действующих в драматической ситуации персонажей. Именно исходя из характера героев, их решений, формируется структура. Изменения в персонажах диктуют то, как будет сделана история, какие события в ней будут происходить. Если действия героев не соответствуют структуре, то вся история просто развалится. Хорошо структурированная история доставляет аудитории удовольствие от сцены к сцене. «Тип универсальной структуры истории — такой, в котором главный герой сталкивается с каким-то стрессовым испытанием или конфликтом, — который привлекает внимание, потому что аудитория вовлечена эмоционально и интеллектуально»^{сссххх}.

Для простых характеров в простых событийных историях нужна простая структура. Сложные характеры в психологических историях требуют сложной структуры.

Структура истории, оформляя то или иное развитие действия, имеет несколько частей — актов. Бывают одноактные, двух, трех, четырех и пятиактные структуры. В индийских драмах актов может быть значительно больше, а в китайских их число доходит до двух десятков.

Когда автор увеличивает количество актов, то ему, соответственно, приходится создавать новые сцены. Придумать на высоком уровне большое количество событий, эпизодов очень сложно. Поэтому увеличение количества актов обычно ведет к появлению в истории штампов — сцен, использованных в произведениях других авторов, а также различных повторов. Вдобавок снижается воздействие кульминаций: аудитория перестает реагировать на пятую, шестую, седьмую угрозу жизни героя: «Все равно выживет».

Лучше иметь оригинальную увлекательную короткую историю, чем длинную и «заштампованную». Чаще всего авторами используются одно-, трех- и пятиактные структуры как наиболее подходящие для передачи полного развития действия и раскрытия характеров героев в нем.

Глава 3. Правила и приемы создания истории

Авторы накопили весьма солидный арсенал правил и приемов, которые «работают» на историю, упрощают аудитории «задачу» восприятия и вызывают у нее повышенный интерес к развивающемуся действию. Можно составить целый список наиболее простых, эффективных и популярных приемов от Блейка Снайдера, Александра Митты, Роберта Макки и т.д.

«Спасите котика!»

Сцена «Спасите котика!» называется так по действию героя, который спасет кого-нибудь, например котика, и тем самым вызывает симпатию аудитории. Сценарист Б. Снайдер говорит о том, что этот прием помогает решить и другие проблемы: «например, как заставить аудиторию симпатизировать антигерою или как в назидательных историях сделать персонажей, заслуживающих наказания, такими, чтобы они понравились зрителям. «Непреложные законы сценариста» гласят, что, когда ваш главный герой не вполне положителен, нужно просто сделать его антагониста еще хуже! Чуть позже, во вводной сцене «Криминального чтива», Тарантино именно так и поступает. Прежде чем персонажи войдут к своим жертвам, чтобы убить их, Траволта рассказывает историю про своего босса, выбросившего из окна парня типа самого персонажа Траволты только за то, что тот делал массаж ступней супруге босса. Вот еще один пример эффективности приема «Спасите котика». Если ваш герой не совсем положительный персонаж, сделайте его противника еще хуже. Если вам кажется, что персонаж Траволты — нехороший парень, взгляните на его босса! Траволта просто дитя по сравнению с ним! Бинго! Шкала, показывающая, какой персонаж нам нравится, а какого мы ненавидим, выравнивается до нужного баланса. Можно начинать любить нашего героя и переживать за него!

Проблема с не совсем положительными персонажами возникает даже в категории фильмов «для всей семьи». Мой любимый пример использования приема «Спасите котика», к которому я обращаюсь очень часто, — это история про Аладдина, экранизированная студией Disney. Когда создатели фильма принялись за работу, они столкнулись с реальной проблемой: вряд ли их главный герой мог вызвать симпатии зрителей. Загляните в первоисточник. В оригинальной истории Аладдин описывается как очень недалекий малый, испорченный, ленивый и к тому же вор! К счастью, в Disney над этим фильмом работали Терри Россио и Тед Эллиот. По мне, так Россио и Эллиот — на сегодня два лучших сценариста Голливуда...

Эти двое талантливейших авторов поступили очень просто: они так написали сцену знакомства с Аладдином, что сразу решили проблему. Да, перед вами классический пример приема «Спасите котика». В картине, собравшей в прокате больше 100 миллионов долларов, в первой сцене мы видим, как Аладдин действительно ворует еду. Но почему? Потому что он голоден. Ему приходится спасаться бегством через всю рыночную площадь (кстати, это отличный способ познакомить нас с местом дей-