

МОТИВЫ И ПРИЕМЫ АПЕЛЛЯЦИИ К ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

А. И. Товпик

*Белорусский государственный университет,
anastasiatovpik144@gmail.com,
научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье анализируется рекламный контент, в котором присутствует апелляция к художественной литературе и задействованы образы писателей. Определяются мотивы и приемы обращения современной рекламы к текстам русской литературы.

Ключевые слова: реклама; художественная литература; целевая аудитория; прием; мотив.

В современном обществе рекламу можно считать одной из ведущих форм коммуникации, так как она являет собой сообщение, закодированное в звуке, цвете или тексте, которое направлено на потенциальных покупателей [1, с. 291]. Реклама – постоянно развивающаяся область массовой культуры, что объясняет актуальность объекта нашего исследования: динамика какого-либо явления требует постоянного обновления теоретико-методологических ориентиров осмысления. В этой связи целью статьи является определение мотивов и приемов апелляции к русской классической литературе в современной рекламной коммуникации. Материалом для нашего анализа послужила реклама 2016–2021 гг., находящаяся в свободном доступе на платформе YouTube и на тематических сайтах.

Рекламный продукт не только рассказывает потребителю об определенном товаре или услуге, но и формирует общественные ценности, стереотипы и стандарты. Об активной практике изучения взаимодействия литературы и рекламы в гуманитарной науке свидетельствуют труды С. А. Скуридиной, И. А. Масленниковой, О. Б. Полетаевой, Е. В. Сухой, Н. Л. Шведовой, М. Б. Раренко, Е. С. Стрельниковой, которые призваны прояснить векторы пересечения рекламного контента и художественного текста.

Традиционно реклама и художественная литература видятся потребителю не связанными друг с другом явлениями. Но если обратиться

к современным рекламным предложениям, то можно обнаружить эффективную интеракцию литературы и рекламы, что позволяет лучше реализовать творческий продукт посредством использования отсылок, понятных потребителю. Помимо прочего, это неожиданно продуктивное взаимодействие актуализирует использование множества образных средств литературы в рекламном тексте, что делает его более выразительным и запоминающимся.

Как показывает анализ, чаще всего создатели рекламы обращаются к творчеству А. С. Пушкина. Самым популярным приемом в таких рекламных сообщениях является *аллюзия*, которая заключается в использовании намека на реальные общеизвестные факты или события [2]. Рассмотрим данный прием на примере наружной рекламы полимерной шпаклевки от компании Weber-Vetonitt [3] (Рис. 1).

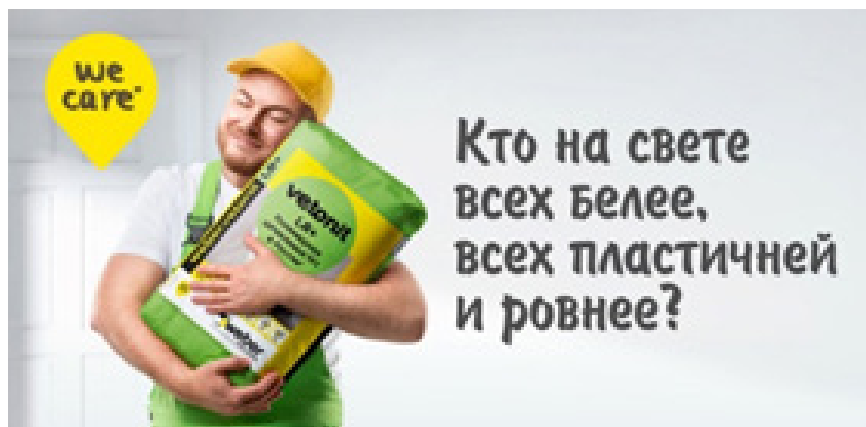


Рис. 1. Реклама шпаклевки от компании Weber-Vetonitt, 2020 г.

В тексте, представленном на плакате, легко узнаются строки из сказки «О мертвой царевне и о семи богатырях». Из посыла, встроенного в рекламный текст, следует, что шпаклевка – «красавица», от которой маляр-штукатур не может оторвать взгляд. Такой рекламный креатив – яркий пример использования аллюзии, позволившей привлечь внимание потенциального потребителя и сформировать у него положительное представление о товаре благодаря приятным ассоциациям с известным произведением.

К популярным приемам в рекламной сфере относится *прямое цитирование* (Рис. 2).



Рис. 2. Реклама «Майского чая», 2016 г.

Визуальный фокус рекламы демонстрирует поэта, который отрывается от работы над рукописью, чтобы выпить чашечку чая в кругу семьи. Сюжет рекламы сопровождается чтением фрагмента из «Евгения Онегина» (цитирование) [4]. Слоган рекламы («Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть чем гордиться. Нам есть что любить») связывает традицию и современность. С нашей точки зрения, такую рекламу можно считать примером удачного использования литературных символов.

Еще одним интересным примером использования образа А. С. Пушкина в рекламной среде является «Пушкинская карта», разработанная АНО «Национальные приоритеты». На эту карту государством начисляется некоторая сумма денег, позволяющая каждому россиянину в возрасте от 14 до 22 лет посещать театры, музеи, филармонии и другие значимые для культурного развития места. Одна из ключевых целей такой рекламы – популяризация национальной культуры именно в молодежной среде. Основным элементом представленного рекламного креатива стал гипсовый бюст поэта [5] (Рис. 3).

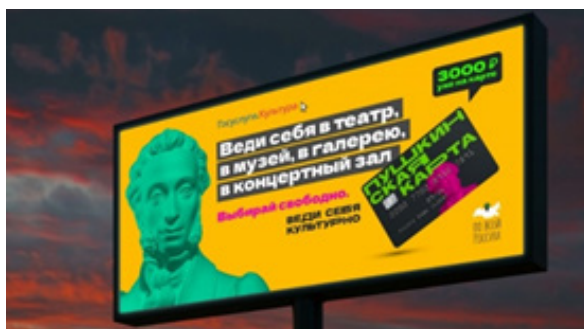


Рис. 3. Реклама «Пушкинской карты», 2021 г.

Активно используются образы литераторов и в социальной рекламе. Так, в связи с пандемией Covid-19 в Москве и Санкт-Петербурге была размещена реклама с изображением И. Бродского, который призывает людей оставаться дома [6] (Рис. 4).



Рис. 4. Социальная реклама с Иосифом Бродским, 2020 г.

Такой креативный прием выгодно выделяет этот плакат из множества других с призывом соблюдать самоизоляцию, а значит, выполняет свою главную функцию: обратить на себя внимание, запомниться.

Не только российские бренды используют образы русских классиков в рекламе; так, бразильское издательство L&PM в креативной форме рассказало о преимуществе карманных книг, поместив Л. Толстого в «карман» [7] (Рис. 5).



Рис. 5. Реклама карманных книг L&PM: «Величайшие авторы в твоём кармане», 2018 г.

Анализ рекламного материала показал, что к основным приемам использования русской литературы можно отнести *аллюзию* (шпаклевка Weber-Vetonitt), *прямую цитату* (реклама «Майского чая»), *прием социальной связанности* (предостережение от заражения Covid-19), *установку на культурную поддержку* (реклама «Пушкинской карты»). Мотивами обращения к литературным образам и явлениям выступает желание привлечь внимание потребителя, облегчить процесс запоминания рекламного предложения, повысить смысловую емкость текста, создать положительные ассоциации с рекламируемым товаром.

Библиографические ссылки

1. Ягодкин М. В., Иванова А. П. Прецедентные тексты А. С. Пушкина в современной рекламной коммуникации // Царскосельские чтения. 2015. С. 291–294.
2. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка // Грамота.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 13.03.2022).
3. Шпаклевка и Пушкин // Advertology [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article148977.htm> (дата обращения: 13.03.2022).
4. Реклама Майский чай – «Александр Пушкин. Евгений Онегин. Российская классика» // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6mdLIUhMXtI> (дата обращения: 13.03.2022).
5. «Национальные приоритеты» разработали промо «Пушкинской карты» // BTW [Электронный ресурс]. URL: <https://btw.by/kejsy/37792-nacionalnye-prioritety-razrabotali-promo-pushkinskoj-karty.html> (дата обращения: 13.03.2022).
6. Иосиф Бродский с наружной рекламы призовет россиян «не выходить из комнаты» // AdIndex [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2020/03/27/280495.phtml> (дата обращения: 13.03.2022).
7. Креативная реклама поместила Толстого и Ницше в карман // MMR [Электронный ресурс]. URL: https://mmr.ua/show/kreativnaya_reklama_pomestila_tolstogo_i_nitshe_v_karman (дата обращения: 13.03.2022).