

СКАЗОЧНЫЙ СЮЖЕТ В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

А. А. Булгакова

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
abulgakova@inbox.ru*

В статье раскрываются особенности репрезентации сюжета волшебной сказки в рекламе как пример соприкосновения и взаимопроникновения художественного и медиатекста. Обозначаются причины использования сказочных сюжетов и образов в рекламе, выявляются принципы отбора сказок для рецепции и дальнейшей репрезентации. Результаты могут найти практическое применение в рекламной деятельности организаций и коммуникационных агентств.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; сюжет; сказочный образ; литературный герой.

FAIRYTALE PLOT IN ADVERTISING: FEATURES OF REPRESENTATION

A. A. Bulgakova

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Bulgakova (abulgakova@inbox.ru)*

The article reveals the features of the transformation of the plot of a fairy tale in advertising as an example of contact and interpenetration of artistic and media texts. The reasons for the use of fairy tales and images in advertising are outlined, and the principles for selecting fairy tales for reception and further representation are identified. The results can find practical application in the advertising activities of organizations and communication agencies.

Key words: advertising communication; plot; fairy-tale image; literary hero.

Художественный и медиатекст, несмотря на различную природу слова (историоцентричное, ориентированное на сиюминутное, и логоцентричное, направленное на вечное) и цели создания, на самом деле имеют множество

точек соприкосновения, одна из которых – использование отдельных элементов сюжета, мотивов и образов художественных произведений, в том числе сказок в рекламных сообщениях различного характера. Данная тема, как правило, рассматривается в научных трудах в контексте определения специфики рецепции отдельных сказочных персонажей или сюжетных ходов волшебных сказок (как народных в авторской редакции Ш. Перро, братьев Гримм и др., так и широко известных литературных – Г. Х. Андерсена, Л. Кэрролла и др.) и воплощения данных образов в отдельных видах рекламного текста.

Между рекламой и сказкой на самом деле можно провести многочисленные параллели (укорененность в массовом сознании, полифункциональность, стереотипность и шаблонность героев, их одноплановость и статичность с точки зрения развития характера, определенный набор ролей и функций, которые выполняют персонажи, простота структуры и ее изначальная заданность). Важной, на наш взгляд, характеристикой, объединяющей их, можно назвать отход от жизненной правды и основанность на чуде (сосуществование реального и фантастического, волшебное превращение, неожиданное решение проблемы).

В контексте популярности сторителлинга как технологии создания медиатекста обращение к сюжетным схемам сказок и их героям, хорошо знакомым аудитории, выглядит разумным: это уже на подсознательном уровне вызывает доверие к рекламируемому объекту, делает переживание по поводу рекламируемого продукта более личным, а следовательно, более значимым, дает сильный эмоциональный отклик, а также позволяет увеличить запоминаемость продукта и продлить впечатление потенциальных потребителей от рекламного сообщения. Подобные истории, с одной стороны, дают готовые схемы осмысления жизненного опыта (поведение героев ролика в различных ситуациях в определенной степени напоминает зрителю действия персонажей известных большинству сказок), с другой – стимулируют воображение, так как предлагают видоизмененный образ знакомого персонажа или неожиданный поворот известного сюжета.

В рекламном ролике может использоваться набор ролей сказки (герой, антагонист, ложный герой, даритель, помощник и др.), волшебные предметы (животные, предметы одежды, украшения и др.), а также сюжетные ходы, обозначенный В. Я. Проппом как функции героев (отлучка, возникновение беды, борьба, спасение и т. п.) [1, с. 240].

Отсылки к сказке, введение вымышленных персонажей, одушевление рекламируемых предметов, неожиданная концовка, противоречащая привычному ходу сказочного действия, – все это направлено на реализацию

принципа AIDA, по которому строится рекламный ролик. Такая реклама привлекают внимание потребителя, удерживает его, мотивируя совершить покупку (а именно это является прагматической целью рекламы) через психологические паттерны.

Отметим некоторые особенности введения сюжетов волшебных сказок в рекламный ролик и направления их изменения на примере сюжета о Красной Шапочке.

1. Упрощение сюжета сказки путем расщепления его на отдельные мотивы или редукция отдельных элементов. Частотным является сжатие до одного наиболее известного фрагмента сказки, а также «нулевое» использование сюжета сказки, то есть его полную редукцию при сохранении узнаваемых героев и проблемы (угроза, препятствие и др.). Узнаваемые сюжетные ходы изменяются для эффекта обмана ожиданий.

2. Изменение хронотопа (если в сказке о Красной Шапочке наиболее значимыми локусами являются дом героини – защищенное пространство, лес – враждебный мир, дом Бабушки на окраине леса – пограничное пространство, а сам путь девочки олицетворяет обряд инициации, то в рекламных роликах все три локации присутствуют далеко не всегда, что связано с ограниченным хронометражем, а также упрощением сюжета. Места действия легко узнаваемы: дома Красной Шапочки (показан внешне) и Бабушки (действие происходит внутри); лес может заменяться другими местами (замок в Париже, улицы ночного города, бары), а потому терять изначальный смысл.

3. Качественные и количественные изменения в системе образов. Героиня рекламного ролика может иметь внешнее сходство с персонажем сказки, но ее характер переосмысливается в соответствии с образом, соответствующим культурным и социальным стереотипам для успешной идентификации потребителя с данным персонажем. Второстепенные персонажи могут выступать в качестве ключевых. Допускается инверсия в модели «охотник – жертва». Ряд героев сказки не используется, но добавляется волшебный предмет, отсутствующий в сказке, однако необходимый в рекламе.

4. Косвенное использование сюжета волшебной сказки через аллюзийное указание на него. Сказочная схема лишь угадывается в ролике благодаря ключевому персонажу, знаваемому хронотопу, сходствам поведения героев ролика и действий персонажей сказки, известным зрителю диалогам.

5. Актуализация архаичных архетипических пластов сказки, со временем утраченным / стертым. Применительно к сюжету о Красной Шапочке мы говорим о воскрешении образа волка как агрессивного мужчины, преследующего женщину (трактовка сохранялась в ранних редакциях сказки Ш. Перро, подобным образом данный персонаж интерпретировался З. Фрейдом и

другими психоаналитиками). В рекламе актуализируется мотив оборотничества, а также вводится нехарактерный для инварианта сказки эротический мотив соблазнения Волка Красной Шапочкой. Создатели роликов апеллируют к представлениям о теневой стороне человека, которая проявляется в изменении его облика и поведения.

Таким образом, в процессе рецепции и репрезентации сказочных образов в рекламе происходит их переосмысление, модификация и трансформация, связанная в том числе с процессами демифологизации и ремифологизации, что выводит рекламный текст за пределы узкого смысла и вводит в поле культуры.

Библиографические ссылки

1. *Протт В. Я.* Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.