



ТЕКСТЫ КУЛЬТУРЫ

АНУШ ДАВЯН

СКАЗКА В РЕКЛАМНОМ ТВОРЧЕСТВЕ

*N*роизводители креативной рекламы, используя фантазию, воображение и интуицию, могут конструировать придуманную картину мира – сказочную реальность, в которую и помещают продвигаемый объект. Созданная рекламистами сказка может быть максимально приближена к нашей повседневной жизни или же, напротив, будет похожа на знакомый с детства, волнующий волшебный мир. Конструируя сказочную реальность, рекламисты принимают решение – воспользоваться уже существующей сказкой или создать новую.

I. РЕКЛАМНЫЕ МЕТАМОРФОЗЫ ИЗВЕСТНЫХ СКАЗОК

В рекламе можно использовать известное сказочное произведение или его отдельные элементы: сказочные схемы, сюжеты, система персонажей, сказочные атрибуты. Но в этом случае возникает необходимость в создании нового смысла, контекста, звучания уже существующего образа, т.е. мы имеем дело с рекламной метаморфозой существующих в культуре сказок. Изменения необходимы для создания «эффекта обманутого ожидания», активизирующего внимание и интерес к рекламному сообщению. Но главное – они служат для выражения рекламной идеи, позволяя органично вписать объект продвижения в интересный, зрелищный контекст. Рекламное послание, благодаря симбиотической связи с существовавшим ранее текстом сказочного произведения, выходит за пределы собственного рекламного смысла и становится более значимым с точки зрения коммуникации текстом.

Использование в рекламе известных сказочных сюжетов и атрибутов

Если за основу взять только сказочную схему, то сконструированная реальность не обязательно внешне будет похожа на сказку. Она будет больше напоминать бытовую сцену из нашей реальности.

Сказочная схема может угадываться в такой рекламе благодаря выстроенной системе персонажей, их внешним особенностям, действиям и поведению, диалогам и сюжетным ходам.

Например, в ролике жевательных подушечек «Eclipse» молодой человек своим видом сражает наповал всех девушек, которые находятся в магазине. Они падают в обморок, но благодаря его поцелуям приходят в сознание. Здесь узнается схема сказки о Спящей красавице. При этом действие происходит в современном супермаркете, и все действующие лица – обычные люди.

Или в рекламе средства для мытья посуды «Persil» действие происходит в обычной городской квартире, где за обеденным столом мать и три дочери. Мать спрашивает, кто будет мыть посуду. Старшие дочери, темноволосые девушки, не согласны мыть посуду, так как боятся испортить кожу рук, а третья, младшая дочь, блондинка, соглашается: «Я помою посуду, но только с «Persil»». В этом рекламном ролике используется схема сказок «Золушки», «Морозко», «Аленький цветочек» и др., где старшие дочери не хотят браться за грязную работу, а младшая ее выполняет, но при этом ей на помощь приходит волшебный помощник.

Но когда есть риск, что из-за существенной трансформации формы и содержания сказки потребитель рекламы не узнает сказочную схему, в

рекламную реальность для большей узнаваемости сюжета добавляют некие известные, хорошо узнаваемые современниками сказочные атрибуты.

Узнаваемыми атрибутами сказок могут выступать, например, говорящее зеркальце, большое зеркало как переход в другой мир, корона, часы со стрелками, горошина и сложенные стопкой матрасы, крылья и волшебная палочка феи, туфелька и карета, красный головной убор и корзинка, ковер-самолет, восточная лампа или кувшин и т. д.

Так, в рекламе напитка «Bru Cappuccino» современный молодой человек преклонил колено сразу перед тремя девушками, предлагая им на атласной подушечке три туфельки. А на другом плакате мы видим, как держась за длинную косу Рапунцель, на башню взбираются не один, а три молодых человека. Идея заключается в том, что рекламируемый напиток дает больше поводов для флирта.

В рекламе шампуня «Elseve» современная девушка подходит к зеркалу со словами: «Зеркало, сделай мои волосы неотразимыми!». В этом случае происходит отсылка к сказкам, в которых зеркало обладает магическими свойствами.

Или в рекламе жевательной резинки «Eclipse» действие происходит на дискотеке. На часах прошло двенадцать, и молодые люди стали исчезать, так как у них испортилось дыхание. Только один остался танцевать в компании девушек. Не трудно догадаться, что именно он был обладателем рекламируемого товара.

Примером такой рекламы может служить и ролик, где успешный молодой человек, не заплативший вовремя налоги, на глазах у возлюбленной во время боя курантов превращается в нищего, а его дорогой автомобиль – в тыкву.

В этих рекламных роликах угадывается схема сказки «Золушка», хотя в роли Золушки выступают молодые люди.

Проектирование сказки на современную жизнь может осуществляться в форме проверки сказки в условиях повседневной реальности. Например, в рекламе приправы «Maggi на второе» девочка читает сказку о том, как повара готовили блюда для пира три дня и три ночи, а в это время мама готовит обед, используя рекламируемую приправу. Девочка пробует и спрашивает: «А твое блюдо из какой сказки?». В рекламе зубной пасты «Colgate с прополисом» папа с сыном читают сказку, мальчик спрашивает отца, действительно ли можно поцеловать разбудить спящую красавицу. Папа предлагает проверить и целует задремавшую на диване маму, которая тут же просыпается.

В социальной рекламе, призванной обратить внимание на проблемы, связанные с ранней беременностью, показывают на современной кухне озабоченную молодую женщину, напоминающую нам Белоснежку, в окружении семи маленьких детей, требующих внимания и отнимающих последние силы.

Рекламная трансформация сказочного сюжета и новое амплуа сказочного героя

Задача рекламистов в этом случае – сделать внешность персонажа максимально узнаваемой и заинтересовать потребителя рекламы неожиданным развитием известного сказочного сюжета.

В рекламе производителя оборудования для спутникового, эфирного и кабельного телевидения «Тетта», которая призвана донести идею, что интернет доступен каждому, Золушка заказывает новые туфли в интернет-магазине, а Дракула ищет информацию на сайте банка крови.

В рекламе сыра «President» Волк встречает в лесу Красную шапочку, которая, выложив яства, собирается отдохнуть и перекусить. Увидев рекламируемый продукт, Волк забывает о своем первоначальном замысле съесть бабушку и внучку, хватает сыр и убегает. Рекламисты создали альтернативные окончания детских сказок от Burger King. На одном плакате изображены сидящие за столом Волк и три





поросенка, дружно поедающие гамбургеры «Burger King», а на другом – изумленная Красная шапочка видит наслаждающихся фаст-фудом Серого волка и Бабушку. Текст на плакатах гласит: «It's another story (Это другая история)»

В рекламе дезодоранта «Axe effect» показан один гном в окружении семи Белоснежек. А в рекламе автомобиля «Volvo XC90» одинокая и раздосадованная Белоснежка голосует на трассе, потому что гномы уехали без нее. Текст гласит: «Volvo XC90. Только семь мест. Извини».

Или в рекламе печенья «Причуда» Иван-царевич по сюжету сказки отправляется на поиски Василисы Прекрасной, но, попробовав угощенье Бабы-Яги, отказывается от задуманного в пользу рекламируемого печенья: «А, может быть, ну ее – эту Василису!».

Один из возможных способов работы со сказочной реальностью является эксперимент над образом известного персонажа. При этом важно, чтобы образ оставался узнаваемым, но наполненным новым, иногда неожиданным, шокирующим содержанием. Трансформацию образа можно совершить через частичное изменение внешнего облика сказочного героя.

Например, в рекламе шоколадного напитка «Rush» на плече Красной шапочки мы видим татуировку в форме головы волка. А на другом рекламном плакате – кокетливую Золушку, которая, сняв хрустальную туфельку, примеряет черную ботфорту.

В рекламе косметического средства для загара «Nivea Sun» мы видим улыбающуюся чернокожую Белоснежку. Возникает конфликт восприятия, так как Белоснежка в сказке славилась своей белой коже.

Можно к трансформации известного образа добавить еще и изменение сказочного сюжета. Так, производители алкогольного напитка «Campari»

создали рекламный календарь, используя известные детские сказки. Развратная Русалка на берегу моря пьет ликер в компании двух молодых людей. Развязная Золушка, сидя на ступеньках с каким-то проходящим, пьет алкоголь из своей хрустальной туфельки, при этом часы давно пробили 12, но ничего страшного не произошло. Прихватив с собой посаженного на цепь Волка и бутылку рекламируемого напитка, сексуальная Красная шапочка устремляется в ночь.

Что-то похожее мы наблюдаем и в рекламе обуви «Melissa». Веселая Красная Шапочка лихо мчится на мотоцикле в компании Волка, а в корзинке виднеется бутылка шампанского. Полураздетая Рапунцель связала косой молодого человека. Соблазняющая принца Золушка последовательно оставляет на ступеньках замка туфельку и другие предметы своего туалета.

Почему подобные этим сказочные образы, прошедшие трансформацию в рекламе, необычайно притягательны и способны привлекать внимание и завораживать зрителя? Это можно объяснить тем, что нежный образ бескорыстно и беззаветно любящей Русалочки из детской сказки вступает в сознании зрителя в конфликт с представленным в рекламе образом русалки развратной, сексуальной, пьющей алкогольный напиток. Привычный образ невинной маленькой девочки в сказке «Красная шапочка» нам кажется не совместимым с инфернальным образом роковой красавицы в красном плаще, окруженной стаей покорных волков.

В таких ситуациях мы имеем дело с расширением границ образа в пределах сюжетной линии. Но подчеркнем, что здесь обязательно должна присутствовать некая логика развития образа. Например, в сказке «Красная шапочка» в сюжетной линии важны взаимоотношения девочки с волком. И тогда стано-



вится возможным расширить образ до взрослой девушки с татуировкой на руке и прирученным волком у ног. Это развитие образа, один из возможных вариантов его эволюции, в том числе и в сторону нарушения наших привычных представлений о правильной картине мира.

Нашиумевшая история, связанная с победой Кончиты Вурст на конкурсе «Евровидение», – показательный пример того, какие трансформации может претерпеть образ: мужчина и женщина, Красавица и Чудовище в одном лице. Бородатые женщины существовали задолго до появления образа Кончиты, но это были несчастные непривлекательные женщины, которые в прошлые века пополняли ряды бродячих актеров. Кончита красива, соблазнительна, но одновременно и ужасна.

Сознание зрителя, зажатое между противоположными характеристиками, представленными в одном образе, отказывается это воспринимать и понимать, но при этом образ притягивает внимание. Сила его в парадоксальности. Мы не рассматриваем этическую сторону вопроса, нас интересует скорее творческий потенциал таких конструируемых образов. И нужно признать, что такие образы обладают высокой степенью зрелищности, следовательно, интересны маркетологам и создателям рекламы.

Наслоение сказочных сюжетов в пределах одного рекламного сообщения

Примером наслоения сказочных сюжетов в рекламе можно назвать серию постперестроенных роликов «Кока-кола. Пей легенду!», где в качестве персонажей были представлены Серый волк, Елена Прекрасная и три брата – Иван-царевич, Василий и Дмитрий. В рекламе нашла отражение своеобразная интерпретация русской народной сказки «Жар-пти-

ца», но в последнем видеоролике появляется Красная шапочка – персонаж из другой сказки. При этом сказочные образы претерпели серьезную трансформацию. Так, Серый волк – длинноволосый, брутальный мужчина, Елена Прекрасная больше похожа на артистку цирка, старшие братья Ивана-царевича на бандитов из 90-х годов прошлого века.

Наслоение сюжетов двух сказок «Золушка» и «Алиса в стране чудес», можно наблюдать в рекламе обуви «Luciano Carvari». Золушка на ступенях дворца увеличивается в размерах, из-за чего не может не только надеть свою туфельку, но и влезть в ставшую крошечной карету.

II. СОЗДАНИЕ В РЕКЛАМЕ НОВОЙ СКАЗОЧНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рекламисты не всегда прибегают к уже существующим в культуре сказкам. Используя механизмы сказкотворчества, они конструируют в пределах рекламного сообщения новую сказочную реальность. Потребитель рекламы может с полным правом сказать: «Так в жизни не бывает», – и при этом снисходительно отнести к демонстрации чудесного в рекламе.

Персонификация товара, части тела, проблемы, предметов быта

Сказочность рекламной реальности можно создавать, одушевляя или наделяя человеческими качествами рекламируемый товар, проблему, которую призван решить продвигаемый объект, или даже отдельную часть тела. При этом сюжет может быть прост и незатейлив. Такие рекламные сказки будут похожи на сказки о животных, где важна не увлекательность повествования, а «удивительность отдельных ситуаций», эпизодов и самих героев.

Фантастические действия рекламных персонажей

Сказочную реальность можно создать, если наделить рекламных героев сверхспособностями. Такие способности могут возникать у персонажей в результате использования рекламируемых товаров.

В рекламе люди летают, ходят по воде или небу, передвигаются с необычайной скоростью, превращаются в другие существа, притягивают взглядом или мыслью предметы, управляют стихиями и т. д. Например, в рекламе «Сникерса» Анастасия Волочкова на глазах у зрителей превращается в баскетболиста. А в рекламе туши для ресниц «Bourjois» девушка взлетает, взмахивая ставшими длинными ресницами.

Загадочные существа и фантастические ситуации

Примером может служить реклама конфет «Skittles», когда персонаж-растаман доит жирафа. Животное при этом поедает радугу, а вместо молока дает разноцветные драже, пробуя которые, растаман начинает неудержимо смеяться.

Сказочные миры в рекламе

Можно создать новую сказочно-рекламную реальность, которая способна завораживать не меньше, чем обычная сказка. Примером такой рекламы может служить и ролик «Coca-Cola», где дедушка и внук, восхищаясь, смотрят, на рождественскую

сказку вокруг, что нашло отражение и в музикальном ряде: «Сказка к нам приходит...».

Сказочно-рекламная реальность напоминает фантастически красивые миры, очаровательную утопию или навевающие ужас таинственные миры художественных произведений и кинофильмов.

Например, обычные девушки переносятся в сказочную страну с феями, сказочными деревьями и множеством подарков в рекламе косметики или парфюмерии. В рекламной сказке можно встретить фантастических животных, красивые, но не существующие в природе цветы, множество ярких бабочек. Природа может быть окрашена в необычные, нереальные цвета.

Конструирование сказочной реальности в рекламе – творческий процесс, способный заметно повысить коммуникативный потенциал рекламных сообщений. Здесь уместны эксперимент и яркие креативные решения. При этом рекламисты вольны идеализировать действительность и своих героев или, напротив, иронизировать по поводу идеальности и правильности привычного сказочного мира и его персонажей, расширяя границы возможного развития сюжета. Использование сказочной реальности в рекламе удобно, так как сказка никогда не претендовала на достоверность демонстрируемой действительности.

Следовательно, сказка может делать рекламу более зрелицкой и значимой в коммуникативном плане, но при этом у потребителя рекламы не возникнет раздражения от того, что ему показывают что-то недостоверное, не существующее в реальности.

