

Елкина Мария Владимировна

## **МОТИВЫ НАРОДНОЙ СКАЗКИ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ**

В статье анализируется использование мотивов народной сказки в современной печатной и видеорекламе. Автор приходит к выводу о том, что при создании рекламной продукции в качестве концептуальной базы креаторами зачастую используются трансформированные мотивы международных фольклорных сказочных сюжетов ("Замарашка", "Дева в башне", "Король-лягушонок", "Красная шапочка" и т.п.). Результаты анализа рекламных сообщений и их мониторинга позволили заключить, что наиболее популярным сказочным мотивом, который актуализируется как в отечественной, так и в зарубежной рекламе, является мотив получения героем чудесного средства.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/3.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/3.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 4. С. 17-19. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

**THE TRADITIONS OF “VILLAGE PROSE” IN THE RUSSIAN LITERATURE OF YAKUTIA  
(BY THE MATERIAL OF A. A. GOGOLEVA’S CREATIVE WORK)**

**Burtseva Zhanna Valer'evna**, Ph. D. in Philology  
*The Institute for Humanities Research and Indigenous Studies of the North  
of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences*  
gvburtseva@mail.ru

The article deals with the traditions of “village prose” in the Russian literature of Yakutia by the example of A. Gogoleva’s creative work. It highlights the key issues of short stories, mythical and poetical space when the reader should see the hidden level of the work, its archetypal layer, and symbolic or intertextual beginnings.

*Key words and phrases:* village prose; genre forms; the Russian literature; mythical and poetical space; image; mythological and folkloric motive.

УДК 659.1

*В статье анализируется использование мотивов народной сказки в современной печатной и видеорекламе. Автор приходит к выводу о том, что при создании рекламной продукции в качестве концептуальной базы креаторами зачастую используются трансформированные мотивы международных фольклорных сказочных сюжетов («Замарашка», «Дева в башне», «Король-лягушонок», «Красная шапочка» и т.п.). Результаты анализа рекламных сообщений и их мониторинга позволили заключить, что наиболее популярным сказочным мотивом, который актуализируется как в отечественной, так и в зарубежной рекламе, является мотив получения героем чудесного средства.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; фольклор; сказочный мотив; сюжет; сказочная традиция; трансформация мотива.

**Елкина Мария Владимировна**, к. филол. н., доцент  
*Сибирский государственный университет физической культуры и спорта*  
elkinamari@mail.ru

**МОТИВЫ НАРОДНОЙ СКАЗКИ В СОВРЕМЕННОЙ  
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ**

Пристальное внимание производителей к продвижению товара или услуги, максимальная ориентация на поиск и использование в контексте рекламного сообщения наиболее эффективных методов воздействия на потенциального потребителя обусловили обращение создателей рекламы к мотивам народных сказок.

Эксплуатация национального и общекультурного нематериального наследия является приметой современной социокультурной ситуации. Говоря в этом ключе о рекламе, немаловажно обозначить «родственность» рассматриваемого феномена с фольклорной сказкой. У сказки (особенно волшебной) и рекламы есть ряд общих примет: ирреальность происходящего; наличие волшебного мира, метафорически отражающего объективную реальность; «счастливый конец», являющийся ключевой характеристикой финала.

Обращаясь к анализу фольклорных сказочных мотивов (устойчивых микросюжетов, описывающих действие или характеристику актанта) в качестве одной из основ современной отечественной и зарубежной рекламы, отметим, что их традиционность и, как результат, высокая степень узнаваемости дают возможность эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

Как показал проведенный нами в рамках данного исследования мониторинг, интересом среди рекламистов пользуется популярный сказочный сюжет «Замарашка» («Золушка»), сюжетный тип № 510 А в системе классификации сказочных сюжетов Аарне [9, р. 177]: его мотивы активно используются при создании глобальных рекламных кампаний в отечественной и зарубежной рекламе.

Например, в рекламе бразильского обувного бренда «Melissa» [7] используется мотив потери туфельки: сюжет печатной рекламы базируется на традиционном «звучании» анализируемого мотива (на ступенях дворца принц находит потерянную убегающей Золушкой туфельку).

В печатной рекламе интернет-магазина бразильской компании «Terra Empresas» [Там же] – еще одна трансформация данного мотива: девушка заказывает себе новые туфли в виртуальном магазине, который, как заявлено в слогане, «доступен всем и каждому».

Особенность целевой аудитории кроссовок от «Amagto Nessa Ideia» для ассоциации спортсменов-инвалидов побудила создателей принта в стиле Пикассо переосмыслить кульминационный фрагмент сказочного сюжета «Замарашка». В рекламе трансформирован мотив узнавания таинственной незнакомки (примерка туфельки): на изображенной крупным планом ноге героини – кроссовок [1]. Креативный ход

печатной рекламы кроссовок поддержан слоганом, раскрывающим сущность деформации мотива: «Одна нога может изменить чью-то жизнь. Помните Золушку?».

Мотив обращения к чудесному помощнику (превращение феей-крестной тыквы в карету для Золушки), характерный для рассматриваемого сказочного сюжета, в отечественной рекламе не нашел отражения, но актуализируется в зарубежной. Например, в видеоролике рекламы «Nestle» [Там же] Золушка угощает рекламируемым шоколадом фею (мотив угощения отсутствует в народной сказке), и та превращает тыкву в автомобиль.

Итак, сказочные мотивы сюжета «Замарашка» используются в рекламе как в традиционном ключе, так и сквозь призму изменяющейся социальной реальности. Рассмотренные примеры современной отечественной и зарубежной рекламы иллюстрируют обыкновенно творческое обращение рекламистов с популярными сказочными мотивами сюжета «Замарашка» («Золушка»).

Не менее популярным, активно используемым в основном в зарубежной рекламе является народный немецкий сюжет «Король-лягушонок» (№ 440 по системе классификации сказочных сюжетов Аарне-Томсона [9, p. 149-150]). Современные рекламисты, по нашим наблюдениям, проявляют особый интерес к кульминационному моменту данного сюжета – мотиву поцелуя превращенного в лягушку героя.

В предназначенном как для отечественной, так и для зарубежной аудитории видеоролике энергетического напитка «Red Bull» [8] этот мотив деформирован: лягушонок превращается в принца, выпив рекламируемый напиток, и улетает от принцессы (такой креативный ход обусловлен буквальная реализацией слогана «Red Bull окрыляет»).

В американском рекламном ролике напитка «Vitaminwater» [2] (бренд, принадлежащий компании «Coca-Cola») главный герой – принц-лягушонок, расколдовать которого может девушка, выпившая «Vitaminwater». Здесь, как мы видим, в традиционном ключе использован сказочный мотив поцелуя, контаминированный с мотивом волшебного снадобья.

В рекламе «Bru Cappuccino» (США), как утверждает слоган, «напитка любви, флирта» [7], анализируемый сказочный мотив трансформирован: девушка выпила рекламируемый напиток (в некоторых вариантах западноевропейской народной сказки, действительно, мотив осложнен употреблением волшебного напитка) и отправилась на болото, где от ее поцелуев множество лягушек (не одна, как в народной сказке) было превращено в принцев.

Безграничные возможности кокетства и флирта, раскрытые в героине печатной рекламы с помощью напитка «Bru Cappuccino», моделируются на основе мотива спасения принцессы (сюжет № 310 «Дева в башне» [9, p. 101]): по косяк Рапунцель, спущенной из окна башни, отважно взбираются три (в сказке – один) героя [7].

Также параллели с данным фольклорным мотивом находим в печатной рекламе сети быстрого питания «Burger King»: к счастливой Рапунцель по косяк поднимается молодой человек, на спине которого рюкзак с обедами от «Burger King». «Это другая история», – заявлено в рекламе, по логике которой счастливый финал – доставка к Рапунцель гамбургеров и картофеля фри [Там же].

В печатной рекламе бразильской марки обуви «Melissa» [Там же] мотив спасения девы в башне получает иное толкование: Рапунцель в элегантных туфлях связала принца косой. Слоган кампании по продвижению данной марки обуви – «Сказки на ночь для взрослых девочек» – изначально дает установку потенциальным потребителям на переосмысление традиционного сказочного мотива и поиск скрытых смыслов в деформированном микросюжете.

Альтернативные кульминационные мотивы народных сказок «Три поросенка» (сюжетный тип № 124 по классификации Аарне-Томсона [9, p. 50]) и «Красная шапочка» (сюжет № 333 по классификации Аарне-Томсона [Ibidem, p. 125]) предлагаются в печатной рекламе сети быстрого питания «Burger King» [7]. В первом случае волк и три поросенка едят картошку фри и гамбургеры. Кульминация народной сказки «Красная шапочка» трансформирована в том же ключе: девочка, открыв дверь бабушкиного дома, в изумлении наблюдает, как волк с бабушкой обедают.

Так, модификация финальных мотивов народных сказок «Три поросенка» и «Красная шапочка» разрешает конфликтные ситуации, обеспечивая счастливый финал в современной рекламе.

Мотив встречи волка с Красной шапочкой, как показал проведенный мониторинг, обыгран и имеющими мировую известность компаниями: в рекламных видеороликах смартфона «Apple» и автомобиля «Volvo T6 AWD» [1] рекламируемые товары выполняют функцию средства-помощника, являющегося для народной волшебной сказки одной из констант её поэтики, но отсутствующего в сюжете № 333, а в рекламном ролике «Chanel № 5» Красную Шапочку защищают от волка духи, служащие для нее спасительным окном в Париж [10].

В аналогичном ключе данный мотив использован в контексте печатной рекламы французской экспресс-газеты «L'Express», освещающей общественно-политические и культурные вопросы: женщина-волк открывает дверь Красной Шапочке, держащей за спиной биты. Задумка креаторов раскрывается в слогане – перифразе знаменитого афоризма Ф. Бэкона: «Чем больше у нас информации, тем мы сильнее!» [1].

Стоит особо подчеркнуть, что мотивы, доминантой которых является получение героем чудесного средства, в волшебной сказке, как и в рекламе, необходимы персонажу для разрешения конфликта – ликвидации вредительства или недостачи, если пользоваться терминологией фольклористики. Такое позиционирование рекламируемого товара (как чудесного средства) позволяет максимально «оттенить» его уникальность в ряду похожих и «высветить» положительные характеристики. Например, в телевизионной рекламе поправить здоровье родителей Василисе Премудрой помогла биологическая добавка «Кальцид» [6], больную спину

царя излечила подаренная Царевной-лягушкой мазь «Хондроксид» [5], спасти горло от заклятия Снежной королевы смог лекарственный спрей «Гексорал» [4].

Интересна трактовка данного мотива в зарубежной рекламе выпрямителя для волос марки «GHD»: в полночь Золушка в одной из комнат дворца с помощью выпрямителя поправляет испорченную прическу и, оставив сестрам туфельки, покидает дворец [1]. В данном случае сказочный мотив трансформирован: происходит подмена чудесного помощника на волшебное средство (вместо феи в рекламе фигурирует выпрямитель для волос).

Одним из популярных в современной рекламе сказочных образов является образ сказочной Снегурочки, первоначально возникший в русской сказке как образ ожившей снежной куклы – внучки бездетных стариков, растаявшей с приходом весны. Затем персонаж трансформировался из снежной девочки в трагическую героиню, а после – в воплощение персонажа веселого новогоднего праздника. Последняя характеристика сказочной героини и трансформированный мотив ее чудесного рождения использованы в рекламной кампании «Меги»: изображение Снегурочки на рекламных щитах составлено из многочисленных предметов потребления, которые можно найти в магазине (аксессуары, косметика, предметы быта, инструменты и пр.) [3]. Здесь одновременно можно говорить и о трансформации мотива чудесного рождения (Снегурочка «слеплена» из товаров), и об апелляции к творчеству итальянского живописца Д. Арчимбольдо, в XVI веке предвосхитившего сюрреализм.

Таким образом, анализируя использование мотивов фольклорного сказочного эпоса в современной рекламе, можно заключить, что при создании глобальных рекламных кампаний межнациональных корпораций в качестве концептуальной базы креаторами зачастую используются трансформированные мотивы международных фольклорных сказочных сюжетов, что способствует семантической целостности кампании и прогнозированию эмоционального эффекта целевой аудитории. Часто используемыми в отечественной и зарубежной рекламе сказочными мотивами, как показало наше исследование, является мотив получения героем чудесного средства, что позволяет максимально «оттенить» уникальность рекламируемого товара в ряду похожих и «высветить» его положительные характеристики.

#### *Список литературы*

1. **Бунт Золушки или что рекламируют сказочные герои** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article120232.htm> (дата обращения: 09.11.2016).
2. **Лягушка не стала принцем в рекламе Vitaminwater** [Электронный ресурс]. URL: <http://video.bigmir.net/show/220419/> (дата обращения: 09.11.2016).
3. **Печатная реклама «У каждого своя Снегурочка», бренд: Мега, агентство: Instinct** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=9678> (дата обращения: 09.11.2016).
4. **Реклама лекарств / гексорал табс / гексорал / от боли в горле** [Электронный ресурс]. URL: [http://iwbc.ru/watch/\\_j7MWXkMRRQ/reklama-lekarstv-geksoral-tabs-geksoral-ot-boli-v-gorle.html](http://iwbc.ru/watch/_j7MWXkMRRQ/reklama-lekarstv-geksoral-tabs-geksoral-ot-boli-v-gorle.html) (дата обращения: 09.11.2016).
5. **Реклама Хондроксид форте** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nofollow.ru/video.php?c=HdKh273kyPM> (дата обращения: 09.11.2016).
6. **Рекламный ролик биодобавки «Кальцид»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nofollow.ru/video.php?c=LdgV991bg6Y> (дата обращения: 09.11.2016).
7. **Сказочные персонажи в рекламе** [Электронный ресурс]. URL: <http://bookmix.ru/blogs/note.phtml?883&id=9076> (дата обращения: 09.11.2016).
8. **Телевизионная реклама Red-Bull** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.telead.ru/brands/Red-Bull.html> (дата обращения: 09.11.2016).
9. **Aarne A., Thompson S.** The Types of the Folktale. A Classification and Bibliography Antti Aarne's Verzeichnis der Marchentypen / translated and enlarged by S. Thompson. Helsinki: Academia Scientiarum Fennica, 1961. 584 p.
10. **Chanel № 5 – культовый аромат в видеопредставлении** [Электронный ресурс]. URL: <http://girl-zzz.blogspot.ru/2011/04/chanel-n-5.html> (дата обращения: 09.11.2016).

#### **THE MOTIVES OF FOLK TALES IN MODERN DOMESTIC AND FOREIGN ADVERTISING**

**Elkina Mariya Vladimirovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Siberian Academy of Physical Culture*  
*elkinamari@mail.ru*

The article analyzes the use of fairy tale motives in modern printed and video advertising. The author concludes that, when creating promotional products, creators often use as a conceptual basis the transformed motives of international folk fairy stories (“Drag-ge-tail”, “Maid in the Tower”, “The Frog King”, “Little Red Riding Hood” and etc.). The results of the analysis of advertising messages and their monitoring allow concluding that the most popular fairy-tale motive, which is actualized in both the domestic and the foreign advertising, is the one of a character receiving a miraculous means.

*Key words and phrases:* advertising; folklore; fairy motive; plot; fairy-tale tradition; motive transformation.