

ЖАНРОВА ПОЕТИКА ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ В РЕКЛАМНИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

Алла Сажина

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

У статті простежено зв'язок та взаємодію реклами з надзвичайно симптоматичним для фольклорно-літературного дискурсу дитячим жанром – казкою. Реклама входить у свідомість сучасної дитини надзвичайно активно, тому актуальним сьогодні є подвійне питання: про рецепцію рекламного твору дитячою свідомістю та про інтерпретацію рекламою жанрово-стильових ресурсів дитячих творів. Рекламний сюжет здебільшого будується за формулою казки. Будучи своєрідним симулякром (Ж. Бодріяр) цього жанру, реклама дає йому інше життя. Казка постає сьогодні перед своїм сприймачем в іншій формі. “Рекламна казка” першочергово характеризується тим, що в ній використовують рекламним твором потенціал казки в конкретних образних, сюжетних чи взагалі типологічних характеристиках. З іншого боку, показовою є рецептивна реакція дитячої свідомості на рекламний твір, яка засвідчує укорінення реклами як нової форми сприйняття світу. Специфікою рекламного жанру є насамперед той чинник, що будучи, на перший погляд, примітивним утворенням, він ґрунтується на глибокому загальнокультурному досвіді. Як частина масової інформації, масової культури та літератури, сучасна реклама пропонується реципієнтові у різних жанрових видах та стильовому оформленні. Тому слушно зауважити, що реклама – це складна відкрита система. У літературознавчому аспекті це може визначатися як буття рекламної форми у співіснуванні з іншими жанрами художньої словесності. Синтезуючи всі засоби різних видів мистецтв (літератури, музики, живопису, театру, кіно тощо), а також вікові рецептивні можливості, реклама утворює принципово нову художню цілісність, яка майже нівелює віковий статус рекламного споживача.

Ключові слова: дитяча література; рецепція; реклама; казка; симулякр; “жанровий метаморфізм”.

Сучасне мистецтво зазнає постійних трансформацій під впливом невинного зацікавлення динамічними жанровими “новотворами”, одним з яких є реклама. Як частина масової інформації, масової культури та літератури, вона пропонується реципієнтові у різних жанрових видах та стильовому оформленні.

Сьогочасна тенденція розвитку реклами характеризується універсалізацією різних культурних явищ. Закономірним, аксіоматичним є твердження про те, що реклама – це “не лише бізнес, не лише наука, але й культура, й мистецтво” [1]. Звідси і посилення уваги до цього феномену з боку представників різних дисциплін та галузей (дослідження маркетингу, менеджменту, економіки, психології, журналістики тощо; рекламні тексти стають предметом аналізу мовознавчих студій [див. 2]). Однак досі нерозкриті аспекти, пов'язані з “літературно-мистецькою” природою реклами, зокрема, в літературознавчому розумінні досі не розглядали її ресурсів. Риси рекламного твору та його рецептивне наповнення в конкретній свідомості також не висвітлювалися. Проте ці питання, на нашу думку, заслуговують на увагу філологічного корпусу наук.

Синтезуючи буквально усі засоби різних видів мистецтв (літератури, музики, живопису, театру, кіно тощо), реклама утворює принципово нову художню цілісність. Ставлення до цієї цілісності неоднорідне: від дитячого захоплення до роздратування, агресії, цілковитого заперечення.

Аксіоматичним виглядає твердження про те, що реклама стала надзвичайно важливою частиною дитячого світу. За даними газети “Вісті”, ще в травні 2002 року російське державне видавництво “Просвещение” разом з рекламною групою “АПР Оптимум” розпочали рекламний проект дитячої косметики “Дракоша” (гелі для душі, зубні пасти й засоби гігієни) у підручниках і посібниках для середньої школи [3]. Цей факт досить промовистий: реклама входить у свідомість сучасної дитини надзвичайно активно. Тому актуальним стає подвійне питання: про рецепцію рекламного твору дитячою свідомістю та про інтерпретацію рекламою жанрово-стильових ресурсів дитячих творів.

Розглядаючи рекламу як вид мистецтва, також відзначають і неоднорідність її змісту: “Її двоїста природа полягає в постійному поєднанні естетичного й утилітарного” [4, с. 51]. Послугуючись образами та засобами різних видів мистецтв, реклама спрощує їх, постійно адаптує до рівня масової свідомості.

У цьому контексті актуальне питання про формування нової літературної форми “рекламної казки” та її численних рецептивних рефлексій. Жанр реклами виявляється типологічно подібним до жанру казки. До асимілятивних ознак порівнюваних жанрів слід віднести позитив, оскільки “реклама має гіпертрофовано оптимістичний вигляд. Придбання тієї чи тієї речі, одержання запропонованої послуги зображується як свято, радісна подія” [5, с. 48]. Яскрава, музична, динамічна, вона легко захоплює і приваблює юного глядача. Рекламні казки – короткі, немудрі, цілком реальні. Вони не утруднюють дитячої свідомості, не повчають, нічого не забороняють. Значна частина рекламних сюжетів є нічим іншим, як сюжетом чарівної казки.

Визначення цього жанру доволі точно колись запропонував В. Пропп. Це той жанр казок, який починається з нанесення якої-небудь шкоди (викрадення, вигнання та ін.) чи з бажання мати що-небудь (цар посилає сина по Жар-Птицю) і продовжується тим, що герой вирушає з дому, зустрічається з дарувальником, який і дарує героєві чарівний засіб чи помічника, за допомогою якого предмет пошуків знаходиться [6, с. 114]. Порівняно з прикладами казок, які подає В. Пропп, у рекламі так само спостерігаються величини постійні і змінні: міняються назви товарів, персонажі, однак незмінними залишаються їхні дії чи функції. Пропп доходить висновку, що казка нерідко приписує однакові дії різним персонажам, і вивчає казку через функції дійових осіб. Приблизно до таких самих висновків можемо дійти, спостерігаючи, скажімо, за таким рекламним сюжетом: “З даху будинку злітає вертоліт, вибігають діти: “Ми спізналися, агент 003 викрадений”. Прилітає зореліт з “Рижим Апом”, який вказує на сирок: “Він залишив нам знак”. Діти про сирок: “У шоколаді... Усередині є сир!” – “Агента збираються схвати!” – “Чому він обрав кокосовий?” – “Його збираються схвати на острові Кокос!”. Діти прилітають на острів Кокос. До дерева прив’язаний агент 003: “Прошу повернути мій сирок!” [лютий 2005, “Інтер”].

У наведеному прикладі головний герой (чи герої) стикається з проблемою, якої не може розв’язати самостійно. Далі йде, так би мовити, “зустріч з дарувальником” (Пропп). Взагалі, ним може бути будь-хто: і вигаданий персонаж-чарівник, і близька людина; зрештою, сам “дарувальник” може бути формально відсутній, головне, що герой “зустрівся” із рекламованим продуктом. Після зустрічі з рекламованим продуктом настає основний момент – розв’язання проблеми.

Отже, цитуючи В. Проппа, “можна встановити, що персонажі казки, якими би вони не були різноманітними, часто роблять те саме <...> Цим пояснюється двояка властивість чарівної казки: з одного боку – її різюче різноманіття, строкатість і барвистість, з іншого – її не менш різюча одноманітність, її повторюваність” [6, с. 18]. Багато зі сказаного, очевидно, можемо віднести і до жанру реклами. Проте на цьому типологічна подібність між жанрами казки та реклами не вичерпується.

Наведений приклад, окрім того, ілюструє експлуатацію природної потреби людини у волевиявленні, що утворює “міфологему” умовно названу “удавані перепони, небезпека” [7]. Реклама, створена за таким принципом, має за мету переконати, що володіння цим об’єктом вимагає неабиякої сили волі, мужності. Такий сюжет також вдовольняє суто дитячу потребу різних пригод.

Окремо можемо розглядати рекламні сюжети, буквально стилізовані під традиційну загальновідому казку. Яскравим прикладом такої стилізації може бути, наприклад, рекламний ролик сиру “Президент”. Його сюжет такий: лісом йде Червона Шапочка. Голос за кадром оповідає: “Одного разу дорогою до бабусі Червона Шапочка вирішила перекусити ніжним вершковим сиром “Президент”. Раптом з-за дерева з’являється Сірий Вовк і оповідь продовжується: “І тут з’явився Сірий Вовк. Хотів він з’їсти Червону Шапочку, але передумав: надто вже сир був смачний”. Вовк краде в дівчинки шматок сиру й утікає. Червона Шапочка сидить за столом разом з бабусяю. Сюжет закінчується слоганом “Президент – найсмачніша казка” [8, с. 58–59]. Тут рецептивна свідомість без зусиль упізнає інтерпретацію усім відомої казки. Реклама зберігає усі деталі казкового протосюжету, окрім фіналу – саме зміна кульмінації та розв’язки слугує реалізації основної рекламної мети. Інші ж ремінісценції з казок можуть бути не настільки буквальними, однак залишаються помітними для реципієнта: казковістю сюжету створюються потрібні авторові емоції, загальний тон.

Наприклад, реклама зубної пасти “Колгейт. Бджолиний бальзам” відтворює ситуацію розповідання казки: дівчинка разом з мамою читає: “І тоді чарівні бджоли подарували всім жителям казкової країни секрет здорової білосніжної усмішки”. Дівчинка здивовано перепитує: “Мамо, а це правда?”, після чого вони вдвох дивляться у дзеркало і донька стверджує: “Справді, як у казці!” [вересень 2005, “1+1”].

А в рекламі джинсів “Глорія” ремінісценція з рядків Пушкіна навряд чи залишиться непоміченою рецептивною свідомістю. Автор використовує відомі рядки, дещо змінюючи їх:

„– Миле дзеркальце, скажи

Усю правду розкажи!

– В “Глорії” ви наймиліші

Найстильніші, наймодніші

Кращих не знайти за вас,

Бо цей одяг – просто клас!” [січень 2004, “Інтер”].

Показово, що аналітики рекламних сюжетів вже підхопили цю тенденцію: “Зараз уже і не згадати, хто саме був автором діалогу: “Ты где был? – Пиво пил”. Одне можна сказати напевно: прототипом стала казкова приказка: “Я там был, мед-пиво пил” [9, с. 24].

Ще одним аспектом, який підкреслює спорідненість жанрів казки і реклами, є самі персонажі рекламного сюжету. Яскравим прикладом таких може бути “Веселий Молочник” (навіть саме його ім’я складається з прийменника та іменника, на зразок: “красної дівчиці” чи “доброго молодця”). Веселий Молочник розповідає споживачеві, як приготувати найсмачніший йогурт: “Треба взяти гроші в банку, купити квиток у

теплі краї, зібрати найстиглиші фрукти, зробити найніжніше пюре, змішати його з йогуртом. І ви отримаєте найсмачніший йогурт, такий, як готую я...” [10, с. 60–61]. До того ж і його оповідь, і подорож свідомість сприймає як добру казку з добродієм у головній ролі та щасливим кінцем.

Ще одним прикладом може бути надзвичайно популярний сьогодні рекламний образ, запозичений, на нашу думку, саме з казки. Це образ так званого “рекламного дурника” (В. Ценєв). На думку сучасних дослідників, сьогодні відбувається певна зміна цінностей рекламних образів: від суперменів і супермоделей до потішних дурників. Пояснити це можна кількома причинами: серед величезного потоку інформації, “легкий” та смішний персонаж має більше шансів запам’ятатися, образ дурника не дратує, а швидше викликає добрий сміх, окрім того, з ним легше почуватися впевненіше, ніж поруч з довгоногою “моделькою” чи ідеальним атлетичним чоловіком. Такий персонаж – обов’язково унікальний і неповторний, його легко запам’ятати і ні з ким не переплутати: “Йому легше повірити. З ним легше відчувати себе героєм. Він створює позитивні емоції і надає буденним ситуаціям комічного відтінку. На нього практично неможливо розгніватися. З ним світ стає трішечки кращим і добрішим” [11, с. 110]. Важко не погодитися з такими висновками дослідників, однак, якщо поглянути уважніше, “дурник” у рекламі – це не хто інший, як усім відомий Іванко-дурник, головний герой казок. Він такий же простакуватий, добрий і трохи комічний. Без будь-яких зусиль йому раптом щастить, і саме він (а не старші брати) врешті отримує якийсь чарівний засіб, що допомагає виконувати всі його бажання. Напевно, найяскравішим прикладом такого “Іванка” в рекламі можемо вважати відомого в 90-ті роки. Льоною Голубкова (АО “МММ”). Одночасно цей приклад є ілюстрацією т. зв. серійних реклам, сюжет яких, зі свого боку, розвивається за принципом кумулятивної казки [12, с. 37–38]. Ніби лисиця, яка, поступово обмінюючи курочку на качечку, качечку на гусочку тощо, поліпшувала своє становище, так і родина Голубкових, скуповуючи акції, обмінювала їх послідовно на чоботи, шубу, квартиру.

Як і в казках, у рекламі надзвичайно важливе місце посідає казкова анімалістика. Однак, якщо в казках чітко розмежовуються сюжети про тварин та сюжети про людей, то в рекламі різні жанрові матриці казки синтезуються. Найчастіше тварини, звичайно, з’являються в рекламах продуктів, безпосередньо для них призначених (корм для котів “Віскас”, корм для собак “Педді-Гріпал” тощо), але не тільки. Нині дедалі частіше говорять про використання образів дітей та тварин як про рекламний трюк, оскільки саме вони найглибше впливають на підсвідомість реципієнта. На одному із фестивалів реклами перше місце посів ролик такого змісту: на екрані з’являлися спочатку діти, які викликали замилювання, за ними – чарівні цуценята, а голос за кадром говорив: “Відомо, що краще за все на вас діє реклама за участю дітей і цуценят. Ось вам діти, а ось – цуценята. А насправді ми рекламуємо мотель” [13, с. 101]. Тут іронічно обігрується сама тематична парадигма, а рекламний твір також тлумачено як іманентно агресивний.

Отже, рекламний сюжет, здебільшого будується за формулою казки. Будучи своєрідним симулякром (Ж. Бодріяр) цього жанру, реклама дає йому інше життя. Казка постає перед своїм сприймачем у іншій формі. Деякі сучасні дослідники вважають таку ситуацію небезпечною для класичного жанру казки: “Будь-яка реклама є склейкою рекламованого з архетипним як надзначущим. Розповсюджена назва кафе, цукерок, розважальних заходів – “Казка” і є такою склейкою. У рекламній склейці значущість архетипного (у нашому випадку, казки) знижується аж до розчинення. Всі попередні рушійні сили, що наближають катастрофу, були частковими, а ця реалізує знищення значущості казки в цілому, шляхом її

девальвації” [14, с. 259]. Рекламна казка на традиційному матеріалі вибудовує у свідомості реципієнта принципово нову парадигму (так, скажімо, образ лікаря Айболітя реклама замінює образом ведмедика “Бо”). Важливою частиною цієї парадигми стає рецепція реклами дитячою свідомістю.

Розгляньмо такий приклад:

“3-річний Антоша провів у дитячому садку перший день. Мама довго розпитувала про дітей, іграшки, заняття й нарешті поцікавилася: “Тошо, а ти пам’ятаєш, як називається твоя вихователька? Ну, пригадуй! Галина...” – “Бланка!” [15, с. 98]. У цьому прикладі досить точно продемонстровано рецептивно-генеративну природу рекламного жанру.

Іншим зразком у цьому контексті може бути реальний план-конспект уроку з української мови “Реклама в житті людини” [16]. Одним із головних завдань уроку є “уточнити знання дітей про рекламу, її призначення. Дати уявлення про те, що над її створенням працюють фахівці кількох професій”. На окрему увагу заслуговує своєрідний висновок уроку, втілений у поетичних рядках, які по-черзі виголошують учні:

Хто підкаже, що купити?
Як знайти потрібну річ?
Допоможе нам реклама,
Що не спить і день, і ніч.
На парканах, на вітринах,
На екранах, на машинах,
У тролейбусах, метро
Нас запрошує бюро.
Ідіть, ідіть, летіть, біжіть,
Наш товар хутчіш купіть.
Подарунки, авто, книги,
Все реклама вам щоднини
І покаже, і порадить,
Бо тепер, що не кажіть:
Без реклами важко жити” [16].

На нашу думку, така ситуація відображає загальнокультурну тенденцію до “жанрового метаморфізму” [17], пов’язану з активізацією позиції реципієнта. Отже, у свідомість сучасної дитини, що є найбільш чутливою з таких, вкорінюється нова форма сприйняття і рецептивних рефлексій – реклама, яка є генетичним продовженням форм моделей художньої словесності. Звичайно, наші висновки, локалізуючись на такому жанрі, як казка, відкривають простір для спеціалізованих наукових розвідок, пов’язаних із сучасним функціонуванням культури, як цілісної жанрологічної системи, зокрема, в аспекті онтології інтелекту.

1. *Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф.* Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти, 1995.

2. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Монография. Днепропетровск, 2004.

3. Известия. <http://news.gala.net/index.php?cat=&id=76329>.

4. *Оленина Е. Ю.* Реклама как художественная ценность. Харьков, 1999.

5. *Танчер В. В.* Світ духовного гноблення. К., 1983.

6. *Пропп В. Я.* Собрание трудов. Т. 2. Морфология “волшебной” сказки. Исторические корни волшебной сказки. М., 1998.

7. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.

8. Голосование // Индустрия рекламы. 2004. № 23.
9. Казанцева А. В компании с “толстяком” // Индустрия рекламы. 2002. № 14. 9. Голосование // Индустрия рекламы. 2004. № 10.
10. Ценев Вит. Психология рекламы: Реклама, НЛП и 25-й кадр. М., 2003.
11. Пирогова Ю. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям // Реклама и жизнь: Теория и практика. 2004. № 1.
12. Двораковская М. Реклама для детей и... дети для рекламы // М.А.ДЕ. 2003. № 1.
13. Сопикова Т. А. Сказка – уродуемое урочище // Социальный кризис и социальная катастрофа. Сборник материалов конференции. СПб., 2002.
14. Словесный горошек // Мой ребенок. 2005. Май.
15. Реклама у житті людини // <http://Refine.org.ua>.
16. Червинская О. В. Пушкин, Набоков, Ахматова: метафоризм русского лирического романа. Черновцы, 1999.

GENRE POETICS OF CHILDRENS'S LITERATURE IN ADVERTISING INTERPRETATIONS

Alla Sazhyna

The interrelation and interaction of advertising with the genre of children's fairy tale as demonstrative of the folk-literary discourse are traced in the article. The plot of an advertisement is mainly formed by means of the fairy tale formula. Being the original simulakre of the given genre advertising gives a new life to it. The advertisement as a fairy tale is characterized by the age of a fairy tale potential in concrete images as well as plots and typological characteristics. On the other hand, the receptive reaction of the child's consciousness to any advertising product is specific. It testifies the establishment of the advertisement genre as a new form of the world outlook. The peculiarity of the advertisement genre is the fact that in spite of its primitive form it is based on deep cultural experience. Being a component of the mass culture modern advertising is offered to the recipient in different genres and styles. Therefore it is an open complex system. In the literary criticism aspect it may be perceived as coexistent with other genres of fiction. Synthesizing all the means of different kinds of art (literature, music, painting, theatre, cinema) as well as the recipient's age advertising forms an essentially new art integrity. The problem of the reception of an advertisement in the child's consciousness and an interpretation of genre-style resources in the fiction for children have been tackled too.

Key words: child literature; reception; advertising; a fairy tale; simulakre; “genre metamorphosises”.