

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК СВОЙСТВО СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

Трушина С.С.

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
sofiya.trushina.02@gmail.com

Мы ежедневно видим рекламу – на телевидении, в газетах, на рекламных щитах, в Интернете и так далее. Многие такие рекламные объявления демонстрируют высокий уровень творчества, особенно когда речь идет о темах, связанных с литературой.

Язык для рекламиста – основной инструмент, а образы литературных произведений не раз служили вдохновением для креативных работ. Реклама подразумевает стратегические методы, которые предприятия и организации используют для повышения осведомленности общественности о своих продуктах, услугах, делах и идеях. Другими словами, реклама используется для воздействия на общественное мнение и поведение. Актуальность данной темы обусловлена тем, что рекламодатели все чаще прибегают к произведениям литературы в рекламе.

Объектом данного исследования являются современные рекламные тексты, в которых используется литературные произведения в качестве интертекста. Предметом исследования выступает аллюзия как эффективный прием, который помогает рекламодателям создать образ товара. Цель исследования – изучить особенности современной рекламы с использованием литературных аллюзий.

Компании используют рекламу для продвижения своих товаров и услуг. В этом случае основной задачей является стимулирование продаж и продвижение имиджа бренда.

Основные цели рекламы и PR включают в себя:

- распространение важных новостей или информации, связанной с компанией, отдельным лицом или событием;
- продвижение и поддержание положительного имиджа бренда;
- создание интереса рынка к новым продуктам или услугам;
- отличия товаров и услуг от конкурентов.

Рекламодатели часто прибегают к опубликованным произведениям литературы в рекламе. Эти интертекстуальные ссылки могут быть явными, и в этом случае намек на изображение помогает зрителю понять контекст текста объявления. С другой стороны, контекст подразумевается, когда аллюзии в рекламе имеют целью вызвать у наблюдателя удовольствие от их идентификации.

Таким образом, можно выделить несколько функций интертекстуальности литературных произведений в рекламе:

1. Функция привлечения внимания зрителя.
2. Присвоение эстетической ценности произведения искусства.
3. Присвоение престижа и авторитета произведений литературы.
4. Соккрытие рекламного характера сообщения.
6. Снабжение читателя удовольствием от узнавания и/или отождествления с произведением.

При совершении покупки, в первые секунды выбора, зачастую мы оцениваем товар с нескольких позиций: его бренд, известность и внешняя привлекательность. Имидж бренда формируется за счет его имени, истории бренда и способа его рекламирования. Данные составляющие – основа успешной коммерческой деятельности торговой организации на рынке. Действительно ли литературные аллюзии способны оживить бренд и принести ему популярность? Попробуем в этом разобраться и в качестве примеров приведем известные рекламные сообщения.

Так, одна из исследовательниц рекламы Н. О. Моисеева пишет, что «апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных слоев населения, и создает для рекламы

желанный эффект... рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, затрагивают формирование идеалов» [1].

Около миллиона просмотров на YouTube набрал рекламный ролик, в котором кот ходит по квартире и читает переделанное стихотворение Иосифа Бродского «Не выходи из комнаты, не совершай ошибку...». По сюжету ролика кот, воспользовавшись мобильным приложением ЦИАН, переезжает в новую квартиру.

В тексте рассматриваются разные варианты отговорок, которые придумывают люди, чтобы не искать новое жилье.

Кот произносит измененное стихотворение И.В. Бродского «Не выходи из комнаты...»:

Не выходи из комнаты, не совершай ошибку.
Зачем тебе солнце, если ты куришь «Шипку»?
За дверь бессмысленно всё, особенно — возглас счастья.
Только в уборную — и сразу же возвращайся.

«О, не выходи из комнаты, не вызывай мотора.
Потому что пространство сделано из коридора
и кончается счетчиком. А если войдёт живая
милка, пасть разевая, выгони не раздевая.

Не выходи из комнаты; считай, что тебя продуло.
Что интересней на свете стены и стула?
Зачем выходить оттуда, куда вернешься вечером
таким же, каким ты был, тем более — изувеченным?

О, не выходи из комнаты. Танцуй, поймав, боссанову
в пальто на голое тело, в туфлях на босу ногу.
В прихожей пахнет капустой и мазью лыжной.
Ты написал много букв; еще одна будет лишней.

Не выходи из комнаты. О, пускай только комната
догадывается, как ты выглядишь. И вообще инкогнито
эрго сум, как заметила форме в сердцах субстанция.
Не выходи из комнаты! На улице, чай, не Франция.

Не будь дураком! Будь тем, чем другие не были.
Не выходи из комнаты! То есть дай волю мебели,
слейся лицом с обоями. Запрись и забаррикадируйся
шкафом от хроноса, космоса, эроса, расы, вируса» [6].

Использование литературной аллюзии в рекламе и PR – невероятный инструмент для сценаристов и авторов. Это может добавить к сцене дополнительный контекст, придать более глубокий смысл и даже позволить читателю почувствовать себя «в курсе», когда вы ссылаетесь на что-то еще, что он понимает.

Об удачном способе продвижения книг и чтения в детской среде можно судить по названию конфет. Так, многие конфеты носят имена литературных героев или названия сказок – Красная Шапочка, Незнайка, Гулливер, Фея, Петушок – золотой гребешок, Ласточка, Три медведя, Дюймовочка, Гуси-лебеди, Василиса Прекрасная, Белочка, Кот в сапогах, Золотой ключик.

Конфетный фантик дает возможность заинтересовать ребенка книгой и привлечь его к чтению. Так, выпускались серии конфет «Русские писатели», «Галерея русских писателей», «Басни Крылова». Карамель и шоколад посвящались юбилеям писателей – Пушкина и Гоголя.

«Рекламные персонажи или корпоративные герои, герои рекламы, фирменные персонажи – это визуальные образы, одушевленные существа или живые реальные персонажи, особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным стереотипам целевой аудитории, привлечения внимания к марке. Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, работают на узнаваемость бренда, создают «лицо» кампании или ее рекламы, помогают в отстройке от конкурентов (выделиться среди конкурентов), повышают привлекательность компании и ее положительного восприятия сотрудниками и клиентами. Чаще всего рекламный персонаж – это не просто образ, а некая роль, которую играет фирменный персонаж». [2].

Сегодня «Красный Октябрь» до сих пор выпускает конфеты с литературными персонажами.

Кроме того, в настоящее время на фантиках многих конфет до сих пор есть иллюстрации из сказок и произведений для детей. [5]. Так, появились Смешарики, Тачки, Маша и Медведь.

И в мировой практике можно наблюдать удачный опыт использования литературных аллюзий в рекламе. Так, в рекламе Volvo XC90 южноафриканского рекламного агентства Euro RSCG South Africa Белоснежка стала рекламным образом, она «голосует» на дороге. А все потому, что она не влезла в Volvo XC90 и семеро гномов уехали без нее. Слоган гласит: «Volvo XC90. Семиместный. Прости». [3].

Персонажи сказок заняли особое место в наших сердцах; мы можем легко относиться к персонажам сказок. Этот фактор часто используют профессионалы в области рекламы копирайтеры и арт-директора, чтобы придать креативную форму печатной рекламе и тем самым поделиться красивой и вдохновляющей историей. Они оказались очень эффективным средством охвата целевых клиентов.

Известные мировые бренды из различных секторов бизнеса творчески используют самые известные сказки и их популярных персонажей, чтобы развить собственную историю бренда и придумать стратегию сообщения, сосредоточив внимание на утверждении, объявлении, обещании или заявлении, которая «попадает в яблочко».

Образ сказочной героини – Белоснежки использовался и в рекламе бренда Nivea. Мировой бренд использовал в своей рекламе Белоснежку с темной кожей, такой она стала, благодаря крему для усиления загара.

Есть что-то очень волшебное в чтении сказок и погружении в сказочную страну персонажей, и эти сказочные рекламные кампании используют эти заманчивые элементы.

Реклама «13th Street Horror Channel» убивает Золушку и Белоснежку. Компания, созданная Школой рекламы Майами в Нью-Йорке совместно с иллюстратором Роуз Сактор, рекламирует «Канал ужасов» — телеканал, который специализируется на триллерах, ужасных историях и практически на всем, что вызовет у вас мурашки по коже. Гениальность этой рекламы заключается в том, что они используют классические сказки Диснея, а затем добавляют неожиданный поворот к ожидаемому долго и счастливо; Белоснежка так и не проснулась, Золушка сломала ногу, потеряв стеклянную туфельку, а Белль из «Красавицы и чудовища» трагически погибла [4].

Компания движения солидарности So Acao поощряет пожертвования книг. Вместо того, чтобы выбрасывать старые книги на обочину, рекламная компания Движения солидарности So Acao призывает людей жертвовать их, чтобы они могли стать литературным товариществом для других.

Задуманная и реализованная Paz Comunicacao Estrategica, рекламным агентством из Бразилии, рекламная компания Движения солидарности So Acao изображает печальное состояние, в котором эти выброшенные книги потенциально могут оказаться из-за воображаемой бездомности Красной Шапочки, Пинокио и трех маленьких свинок.

Сказки составляют значительную часть детства многих людей. Художники, дизайнеры и индустрия развлечений использовали эту тему, чтобы привлечь как молодых,

так и пожилых людей. Это невероятно универсальная концепция для работы, которая нравится всем, а ее сентиментальная / ностальгическая ценность — отличный способ для компаний продавать то, что они продают.

Независимо от того, точно ли рекламные ролики изображают известные сказки или трансформируют их, темы сказок помогают склонить зрителей к покупке предмета из-за ностальгии, которая сопровождает ссылки на сказки. Воплощение сказки в современной рекламе может привести к покупке рекламируемого товара из-за нашего стремления вернуть детское волшебство в нашу повседневную жизнь.

Мы пришли к выводу, что аллюзия является эффективным стилистическим приемом, который помогает рекламодателям создать образ товара, положительное впечатление, привлечь к нему внимание читателя и в то же время информирует об основных характеристиках того или иного товара или услуги.

Список литературы

1. Моисеева Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестн. славянских культур. 2008. Т. X (3-4). С. 152-158.
2. Чуркина О. Правовая защита рекламного героя в Интернете [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного университета печати – 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zaschita-reklamnogo-geroya-v-internete> (дата обращения 05.11.2022)
3. URL:<https://www.adeevee.com/2009/01/volvo-xc90-snow-white-print/> (дата обращения 05.11.2022)
4. URL:<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/snow-white-2bafdbf3-5185-457c-9f9e-23289e881fe8> (дата обращения 05.11.2022)
5. URL:https://www.alenka.ru/catalog/fabriki/krasnyy_oktyabr/
6. Youtube-канал «Ampir» // Видеохостинг Youtube. – URL: <https://youtu.be/M4I3MpDfv54> (дата обращения 05.11.2022)