

# МЫ РОЖДЕНЫ, ЧТОБ СКАЗКУ СДЕЛАТЬ БЫЛЬЮ



**ЕЛЕНА ПЕТРОВА,**  
редактор по психоло-  
гии журнала «Реклам-  
ные Идеи»

Последние несколько лет реклама настойчиво прорывается в область сказки. То ли потребитель устал быть взрослым, то ли пространство сказки расширилось. Картинки и фильмы, погружающие (приглашающие) зрителя в таинственную и манящую атмосферу, мелькают на телеэкранах, журнальных страницах, получают призы на фестивалях. Насколько далеко можно идти в эту сторону? Давайте попробуем разобраться.

Можно сказать, что в течение всего XX века шел процесс усовершенствования потребителя. Есть притча, согласно которой драконы рождаются старыми и в ходе своей жизни молодеют. Так и потребитель в течение XX века постепенно шел от позиции мудрого выбора, который удовлетворил бы его потребности, в сторону удовольствия и игры. То есть потребитель двигался в сторону того, чтобы стать совсем ребенком. Появился даже термин «кидалт» (kidult) — так называют взрослых, которые стремятся остаться детьми, этикие Питеры Пэны нашего времени.

## НАСТУПАЕТ ВРЕМЯ ОБРАТИТЬСЯ К МИРУ ВНУТРЕННЕМУ, К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДЕТСКОГО ВОСПРИЯТИЯ МИРА И ДЕТСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Современное пространство шопинга уже давно похоже на детскую комнату. Большие супермаркеты и современные торговые центры оформлены так, как будто бы в них вот-вот начнется детский праздник. И потребитель в этой атмосфере легко становится ребенком. И как потребитель становится менее критичным и более доверчивым. Приятные, светлые помещения, лаконичные формы, украшения в форме красивых картинок, игрушки и всякие симпатичные штучки стали привычными. Элементы детской комнаты (шарики, игрушки) уже давно в ходу в дизайне ритейла. Успех детской темы для маркетинга, адресованного взрослым, закономерен.

Но пока сделан только первый шаг, в котором использованы внешние атрибуты детской комнаты. Наступает время обра-

титься к миру внутреннему, к использованию детского восприятия мира и детского мышления.

А мышление ребенка — это его внутренний мир. Его тайный мир, который надежно отличает ребенка от взрослых. Мир детских волшебных снов, мир волшебной страны, в которой живут сказки, и мир игры. Ребенок играет — и в игре находит то, чего не может предложить ему взрослый мир — мир родителей. И еще ребенок мечтает. В этих мечтах он либо уходит в себя от несчастий окружающего мира, либо движется вперед, навстречу пространству своих возможностей.

Очевидно, что возможности фантазии копирайтеров не должны оставаться в пределах атрибутов материального мира, что на очереди активное использование идей и атрибутов пространства внутреннего детского волшебного мира в рекламе. Тем более что мир игрового пространства Интернета давно освоил сказочную тематику, а в мире взрослых людей мы найдем немало тех, кто держит в руках книжку в яркой обложке. Особенно эта тенденция заметна в России. Какая же книжка фэнтези обойдется без фантастического рисунка, который так похож на иллюстрацию к детскому сновидению!

### Как устроена фантазия

Мир волшебной страны детства находится рядом с миром рекламного пространства, но с ним не совпадает. Между этими двумя мирами есть проход. И вход в пространство мира волшебной страны непростой. На пути к тому, чтобы использовать в рекламе фантастические образы и коды волшебной страны, есть много методических сложностей. И они обусловлены в первую очередь происхождением образов. Прежде всего трудность заключается в том, что рациональные фантазии-метафоры и иррациональные фантазии, похожие на мир снов, имеют несколько разную природу.

Для того чтобы понять разницу, следует обратиться к процессу, который происходит в мышлении человека при контакте с миром фантазии. Дело в том, что обычная рациональная фантазия человека идет по пути от материального к идеальному.

Человеческий разум использует метафору, чтобы эффективнее и точнее передать информацию. Иными словами: человек посмотрел



**01 >** В фильме «Кто подставил кролика Роджера?» впервые полностью скombинирована анимация и игра живых актеров. Хотя критики предсказывали провал, фильм оказался чрезвычайно успешным

**02 >** Чтобы выпасть из реальности, достаточно немного! Это фото очень популярно в Интернете, но автор его неизвестен

**03 >** В мире мечты дети легко справляются с проблемами, похожими на проблемы реального мира. «Где воображение спасает день» — реклама парка Disney. Фотограф Анни Лейбовиц посадила на сказочного коня известного футболиста Дэвида Бекхэма

**04 >** Скарлетт Йохансон бежит по лестнице вниз в бальном платье. «Где каждая история Золушки становится правдой» — реклама парка Disney. Фото Анни Лейбовиц

на предмет, простой материальный предмет, и захотел чего-то большего. Захотел увидеть в нем что-то еще, кроме того утилитарного смысла, который присущ этому предмету. И таким образом человек добавил пространство фантазии к пространству реальности. Предмет дал ему повод к фантазии. Предметы одинаковы, фантазии уникальны. Потому что фантазия — это то, что происходит в голове человека после столкновения с предсказуемыми предметами материального мира. Фантазия добавляет нечто привлекательное и творческое к плоскости материального мира. И такие фантазии широко используются в рекламе.

Но есть и другие пути для образования фантазий, в которых человек вместо того, чтобы прибавить что-то креативное к миру реальности, наоборот, уходит от мира реальности. Так поступает человек при стрессе. В стрессовой ситуации человек может отказаться от реальности и уйти с головой в мир грез. Эти грезы будут построены его бессознательными механизмами, теми же самыми, которые работают во время создания сновидений. Это творчество бессознательного. Волшебная страна — это результат того самого обратного порядка развертывания экспозиции. То есть сначала у человека было переживание — потом механизм сновидения превратил его в картинку — потом бессознательное разместило эту картинку либо в сновидении, либо в реальности, буквально растолкав, раздвинув материальный мир. Заместив или закрыв в нем что-то. По сути, эта фантазия, если она обретает материальную форму, редко воспринимается как приятная прибавка, чаще зритель переживает легкий дискомфорт и волнение, понимая это явление как вторжение иррационального в стабильный и законченный материальный мир. Этот эффект может быть креативно использован в визуальном искусстве.

Введение таких фантазийных элементов требует осторожности и вкуса. Известно, что всегда странновато выглядят мультипликационные персонажи среди живых актеров. Их эфемерность вызывает двойственные чувства. Они как будто стараются стать живыми — и никак не могут ими стать.

## Откуда фантазийный мир

Мы можем полагать, что мир человеческой фантазии настолько уникален, что мало интересного и понятного доставил бы нам поход в чужую фантазию. Однако на практике мы знаем, что иногда знакомство с чужими фантазиями вполне приятно и привлекательно, более того, эти фантазийные миры кажутся узнаваемыми. Происхождение волшебного мира — это сны и фантазии ребенка. Этот мир создан как проекция его

добрых или злых чувств: обида и страх ребенка создают монстров; его мечта, надежда и любовь создают добрую фею. Ребенок убегает в мир мечты от материального мира, чтобы не встречаться с его сложностями. В мире мечты дети также легко справляются с проблемами, похожими на проблемы реального мира. Все взрослые когда-то были детьми, поэтому фантазии похожи.

Есть и менее приятные источники предметного мира волшебной страны. Это мрачные галлюцинации психотиков. Или картинки, которые пришли в голову под воздействием галлюциногенов. Или картинки делирия — обычно эти мрачные образы малопривлекательны для коммерческой рекламы.

## ПРОИСХОЖДЕНИЕ ВОЛШЕБНОГО МИРА — ЭТО СНЫ И ФАНТАЗИИ РЕБЕНКА. ЭТОТ МИР СОЗДАН КАК ПРОЕКЦИЯ ЕГО ДОБРЫХ ИЛИ ЗЛЫХ ЧУВСТВ

Трудность использования детской фантазии в рекламе состоит в том, что миры фантазии, при всей своей привлекательности, и миры потребления различны. Мир фантазии живет в области духовной жизни. А предметы потребления и бренды живут как раз во вполне материальном мире. Традиционно мир потребления и мотивация в мире потребления ассоциировались с силой и властью желаний взрослого человека. Аналитики сказали бы, что это проекция его либидо. Человек создает материальный мир, превращая свою мечту в предметную реальность и на этом пути становится активным и амбициозным потребителем. А мир фантазии уводит в детство, в котором нет необходимости в дополнительном потреблении.

Как же можно использовать фантазию? *«Мы превратим ваши мечты в шкаф»* — так прямо вот и сообщает реклама знаменитого производителя встроенной мебели. Как все просто! Но, кроме шуток, давайте попробуем разобраться.

### Проблемы волшебной сказки

Структура сказки, как известно, хорошо работает в рекламе, окультуренные мифы — тоже. А можно ли использовать сюжеты и героев традиционных волшебных сказок в рекламе? То есть сказок, известных нам с детства?

Похоже, что это малоперспективно. Смотреть на экране завершенный сюжет сказки приятно — он похож на волшебное сновидение, где внимание зрителя следует за главным героем. Зритель погружается в сюжет, он в расслабленной позиции наблюдает за персонажами, которые напряженно борются между собой. И как ни странно, такой сюжет оставляет мало места для размещения коммерческого сообщения. У зрителя нет энергии — она вся там, внутри сюжета. Поэтому готовый сюжет сказки, взятой целиком, не подходит для рекламы: в нем нет остаточной энергии.

Знаменитые и узнаваемые персонажи традиционных волшебных сказок — тоже не очень подходящие герои рекламы. Близость волшебных сказок к сновидениям делает эти сюжеты по сути своей очень интимными. Поэтому победа над злым героем из такой сказки не доставит ни славы, ни удовольствия современному человеку. Однако образы первых лиц (Красная Шапочка, Золушка, Варвара-Краса) как носители условно-позитивной атрибуции иногда встречаются в рекламе. Но, вырванные из контекста, они теряют часть своей привлекательной силы и становятся чем-то вроде моделей, которых можно пригласить на подиум для демонстрации одежды. В этой роли они оказываются совсем рядом со знаменитыми историческими персонажами типа Наполеона или пирата Моргана. И даже злые герои из волшебных сказок никак не могут стать достойными противниками или партнерами для бренда или персонажа клипа. Такие сказки самодостаточны.

### Используем скрытый архетип

У читателя может сложиться мнение, что сказки лучше не трогать, раз с ними все так сложно. Это не совсем так. Некоторые особенности и свойства сюжетов сказок прекрасно годятся для рекламы.

Первый вариант — скрытое применение архетипа. Об этом подробно написано в книге Кэрол Пирсон и Маргарет Марк «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов». Человеку показывают достаточно бытовую ситуацию, но компоненты ее образуют архетипическую ситуацию. И тогда герой вовлечен в архетип. Или бренду косвенными средствами придают атрибут, который маркирует его как принадлежность некоторого архетипа. Человеку вслух ничего не говорят, но он все чувствует.

Тут нет большой новизны, поэтому мы не будем останавливаться на этом варианте подробно. Просто запомним, что архетипы,



Чудесные «Мистер Пропер» и «Мистер Мускул»! Они появляются в разрыве между сказкой и реальностью

реализованные через современных людей («выглядит как Афродита», «хитер, как Иван-дурак»), будут работать вполне эффективно.

## Используем структуру сказки

Другой вариант работы со сказками — использование их структурных алгоритмов.

По сути дела любой рекламный проект приглашает нас в сказку. Любая реклама — это сказка в том смысле, что это страна вечно лета, страна осуществления мечты и избавления от страданий. В сюжете традиционной волшебной сказки герой сначала находится в стрессе и неожиданно попадает в волшебную страну. В этой стране молочные реки и кисельные берега, любящие люди. «В некотором царстве, в некотором государстве» всегда зеленая трава, вечно лето и неожиданные возможности для людей. И еще — необходимость вернуться в обыденный мир, сохранив память о былом и нездешнем. Такова суть сказки.

В современной рекламе активно используются и структурные алгоритмы сказки. Вспомним классический сюжет волшебной сказки по Проппу (Владимир Пропп. «Морфология "волшебной" сказки»). Главный герой сказки всегда выключен из привычной структуры. Например, сирота. Он совершает нарушение, отправляется в волшебную страну, встречается там с разными персонажами — как с врагами, так и с дарителями волшебных предметов и свойств, переживает опасные приключения, которые требуют мобилизации энергии, и возвращается, изменив свой статус на более высокий.

## ВОЛШЕБНОЕ СВОЙСТВО ПО СВОЕЙ СУТИ ЕСТЬ СТУЩЕННАЯ И СПРОЕЦИРОВАННАЯ ЭНЕРГИЯ ЧУВСТВ ЧЕЛОВЕКА

Легко увидеть этот же алгоритм в известных рекламных проектах. Например, прошла вечеринка с друзьями — и тут приезжают родители. Один мир, желанный, закончился. Другой мир, реальный, начинается. Между ними — разрыв. В виде горы немой посуды и пятен на полу. Итак, есть задача, которую нужно решить. Есть волнение, которое дает силу мечте. И вот приходит «волшебный персонаж» (моющее средство) — и дело сделано! Это даритель, исполнитель желаний. Обычному продукту присваивается дополнительное свойство — и это дополнительное свойство по своей сути есть стущенная

и спроецированная энергия чувств человека, который желает, чтобы «чудом» было все приведено в порядок!

Точность структуры сказочной композиции дает рекламе привлекательность и опору. И потому «наивный» сюжет с обыкновенными персонажами работает на аудиторию весьма надежно и эффективно. Важно, чтобы волшебный персонаж (даритель) входил именно в это «промежуточное пространство», композиционно не привязанное ни к одному из миров. Приходит даритель и решает все твои проблемы. Добро пожаловать, чудесные «Мистер Пропер» и «Мистер Мускул»!

## Используем окультуренные мифы и сказки

Естественные сказки и мифы (Древней Греции, скандинавские или русские народные) слишком сильно затрагивают глубину бессознательного и потому не годятся для коммуникации в области рекламы. Эти персонажи существуют в форме тенденций внутреннего мира человека, который не визуализируется. Никакая картинка не может отразить правды этого мира. И как следствие — любое изображение будет восприниматься как фальшивка или носить гротескный, комический, слишком детский характер.

Но так же, как и структуру сказки, мы можем использовать для рекламы алгоритмы сюжета мифа. Мы можем построить по древнему алгоритму эпизод или целый сюжет, но действовать в нем должны обыкновенные люди в правдоподобных для обыденной жизни ситуациях. Миф должен проглядывать сквозь ситуацию.

Если с естественными сказками и мифами надо поступать осторожно, то окультуренные игровые сюжеты мифов западного мира более чем хороши и перспективны для использования в рекламе. Что я называю словом «окультуренные»? На Западе создали некий универсальный игровой мир, который мы можем использовать целиком или частями.

Современная культурная традиция поддерживает несколько готовых шаблонов таких волшебных окультуренных миров. Даже для аудитории в России, хотя у нас традиционно публика любит и знает сюжеты народных сказок, для публичной коммуникации удобнее и привычнее миры мультфильмов Диснея, чем миры русских народных сказок. Или мрачноватая готика фэнтези: фантастические существа, псевдоистория. Все это есть в мире Толкиена, в «Гарри Поттере». Эти миры созданы незаметно для нас в XX веке, и авторы этих миров — писатели. А также художники-иллюстраторы, которые шли за фантазией писателей.

Происхождение визуальных рядов особенно интересно. Их прототип — это зарисовки экзотических стран, которые делали до эпохи фотографии. В итоге создалась некая художественная традиция, на которую и опирались художники фэнтези.

## СКАЗОЧНЫЙ МИР ПОЗВОЛЯЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЮЖЕТЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПЕРЕДАТЬ ЧУВСТВА, НЕЛОЯЛЬНЫЕ В ОТНОШЕНИИ СОЦИУМА

Огромную роль в окультуривании мифов сыграли компьютерные игры. Мир эльфов, гоблинов, орков и других персонажей создан коллективными усилиями авторов книг фэнтези и создателей визуальных рядов к компьютерным играм. Этот мир сам по себе стал обладать структурой, правилами организации и достоверностью. И персонажи этого мира понятны каждому представителю массовой культуры. Атрибуты этого мира так же предметны, как персонажи мультфильмов и комиксов. А сам мир по сути стал общеевропейским новым мифом XX века.

Этот сказочный мир позволяет использовать сюжеты, которые могут передать чувства, нелояльные в отношении социума. Сами по себе гоблины и эльфы не могут быть ни рекомендателями, ни потребителями. Но зато они могут стать активным фоном, который актуализирует и проявляет в полной мере скрытые возможности героев-людей.

Персонажи традиционной волшебной сказки настолько привязаны к интимной жизни и архетипам человеческой души, что любое покушение на них воспринимается

как нелепость — все равно что ребенка обидеть. В отличие от них, сказочные персонажи современного литературного фольклора дают некоторые дополнительные возможности. Например, неэтично показывать в рекламе сюжеты войны, в которой задействованы люди или животные. Все это помимо проблем с законом вызывает дурные ассоциации. Но показать битву гоблинов и эльфов или битву древних римлян и карфагенян вполне возможно! Например, эльфы ранены, кто-то приносит лекарство — они оживают и гонят гоблинов. Таким образом, за счет эстетики остранения решаются две задачи: появляется сильный элемент драматизма и доносится рекламное послание.

Есть и другие окультуренные мифы. Например, фантастическое прошлое Земли: ландшафты и древние звери. Это тоже тип волшебной страны. Правила поведения в этом мире достаточно эклектичны. Научная подоплека делает его почти материальным и приравнивает к экзотическим странам. Поэтому путешествие потребителя в миры вымышленного древнего прошлого планеты возможно. Пример тому — фильм «Парк Юрского периода». Кстати, это еще пока мало использованная в визуальном пространстве рекламы тема. Однако есть очевидные ограничения использования этой темы. Они вызваны базовыми архетипами, которые приписываются «древней планете»: сила, мощь, первозданность и инстинктивность биологического мира. Все это противоречит хрупкости и искусственности современного техногенного мира материальных предметов. Поэтому фактура «древней планеты» на интуитивном уровне отвлекает человека от мира потребления, уводит в мир его «первозданных страстей» в чистом виде, не привязывая их непосредственно к потреблению.

**01 >** Огромную роль в окультуривании мифов сыграли компьютерные игры. Мир эльфов, гоблинов и орков по сути стал общеевропейским новым мифом XX века

**02—03 >** Лучшая реклама для компьютерной игры — публикация завораживающих картинок, зовущих в другой мир



**04 >** Фильм «Парк Юрского периода» породил целую индустрию развлечений (парки, аттракционы, компьютерные игры), но не создал сильной темы для товарного маркетинга

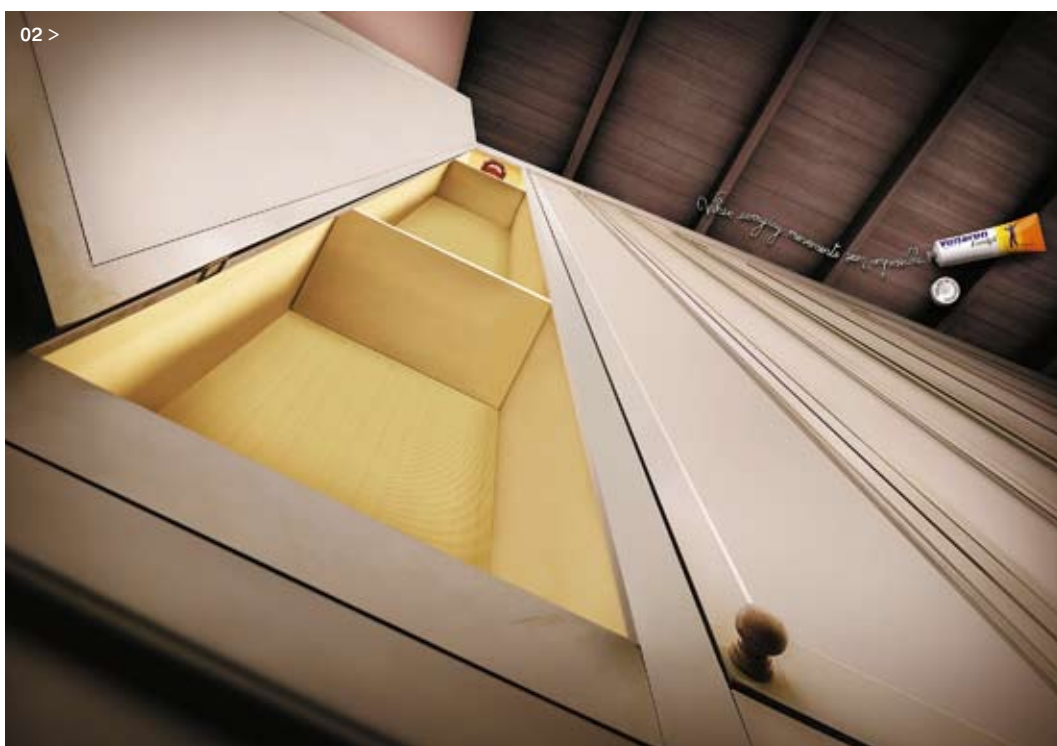
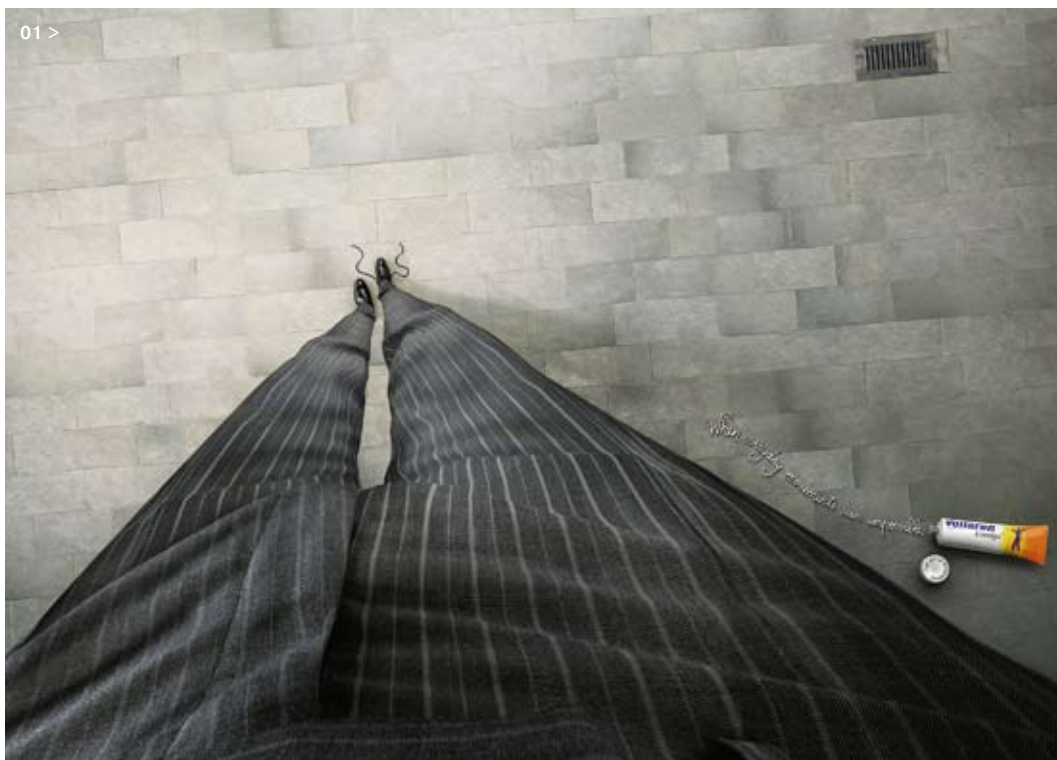
**05—08 >** Один из окултуренных мифов — мир детских фантазий. Ребенок видит в горячей духовке драконов, в мыльной пене — доброе чудище, живот беременной мамы представляет детской комнатой, а переход улицы — опасной переправой через кишасшую крокодилами реку. Реклама телеканала Tiji TV: «Воображение как у ребенка». Работа агентства DDB (Париж)

**09—10 >** Миф об отлетающей душе окултурен в XX веке, но не до конца. Для европейца эта тема тревожна, что может негативно сказаться на продукте. Но в Латинской Америке этот миф окултурен в гораздо большей степени. Работа агентства Euro RSCG (Буэнос-Айрес)



**01—02 >** «Алиса в стране чудес» — окультуренная сказка, и работать с ее мотивами в рекламе легко и приятно. Реклама мази от боли в суставах Voltaren: «Когда обычные движения кажутся невозможными». Работа агентства Saatchi & Saatchi Simko (Женева)

**03—05 >** «Исследуй прошлое и будущее». Рекламный фильм коллекции Diesel Kid для детей обращен в том числе к взрослым — интересно следить за приключениями в жанре популярной киносказки или навороченного компьютерного квеста. Миссия детей — найти четыре ключа от... Не будем раскрывать тайну. Этот 6-минутный шедевр для семейного просмотра можно скачать здесь: [abstractgroove.com/Diesel\\_Kid\\_Explorers.zip](http://abstractgroove.com/Diesel_Kid_Explorers.zip). В фильме использован целый букет окультуренных сказок — сразу вспоминаются книги Жюль Верна, Джоан Роулинг, картины Терри Гильяма... Сделан фильм совместно Diesel Creative Team и агентством из Милана [abstractgroove](http://abstractgroove.com)





06 > Многие из библейских мифов окультурены и легко поддаются цитированию. Свободное обращение с библейскими темами характерно для испаноязычной культуры. «Чудесная впитывающая способность» губки Spontex. Работа TBWA (Барселона)



## Используем мир детства

Современное общество тяготеет к ценностям раннего детства. И реклама может использовать некоторые детские способы организации мышления и ментального пространства. То есть элементы сказочной страны из детства.

Часто родители, обставляя и декорируя детскую комнату, выбирают персонажей и атрибуты сказок. Так они создают специальное детское, безопасное пространство. Реклама выступает как детская комната.

Потребителю наконец говорят человеческим языком: «Ты — ребенок».

Экономический кризис только усиливает тенденцию к бегству в волшебную страну. Чем больше стресс и давление обстоятельств, тем надежнее взрослый ребенок уходит в сказочную страну, параллельную реальности.

Бегство человека от действительности в мир иллюзий, в волшебную страну называется эскапизмом. Убежать в тот мир, где травы по колено, где девственные леса





и люди живут наивно... А может быть, их и вообще там нет! Ландшафты такой страны, природа, архитектура — все это легко интегрируется в современное сознание, привычное к некоторой уединенности, к «одиночеству в толпе». Хотя сознание и дает сигнал о некоторой слабости (ты сбежал в свой особый мир), но своеобразие этого мира привлекательно и дает ощущение стабильности и надежности.

Но при этом надо понимать, что сказочная страна — это не обязательная волшебная сказка. Волшебная сказка с полным сюжетом — по Проппу — это трагедия. Но мы-то знаем: чтобы не испугаться Деда Мороза, ребенок должен держать за руку маму. Или видеть брюки папы. Иначе он расплачется. То есть все должно быть немного понарошку — с использованием окультуренных персонажей и сюжетов. Тогда погружение в страну детства работает на задачу.

Есть и другие ограничения в использовании ландшафтов волшебной страны. Мы не можем рассчитывать, что амбициозные и агрессивные торговые предложения будут уместны на фоне этой страны из детства. Но зато любой полезный продукт, значение которого соответствует теме защищенности, доверия и пользы, вполне может подпитаться из этого источника. Давайте посмотрим, что происходит с предметами.

### Используем превращение предметов

В волшебной стране нет объектов. Все вещи там — субъекты. Ваш желудок шалит? Мы на него повлияем: дайте ему эти пилюли!

Другой большой вопрос состоит в том, стоит ли показывать зрителю предметы, которые сделаны с помощью волшебства. Так соблазнительно для копирайтеров было бы показать, что некоторый важный продукт «создан волшебством». Однако практики знают, что такой путь не слишком хорош. По поводу предметов из мира сказки (созданных с помощью волшебства) вообще

**01–02 >** В этой рекламе презервативов, обращенной к подросткам, использован мир детства. И детская жажда приключений: «Исследуй. Только защити себя». Работа агентства TBWA\Paris  
**03 >** Ребенку, погруженному в сказочный мир, взрослый мир безразличен. «Никогда не отключайся» — призывает игровая приставка Nintendo. Работа агентства Leo Burnett (Милан)

**04—06** > Перевести разговор о серьезных вещах в мир детской игры — способ снять напряженность. Реклама международной противоугонной страховки LoJack. Работа агентства Leo Burnett Colombia S. A. (Колумбия)

**07—08** > Когда мы болеем, то становимся немного детьми. Рот и глотка заболевшего человека в детском сказочном мире становятся полем боя. Работа агентства Saatchi & Saatchi Simko (Женева) — того же самого, что сделало рекламу мази Voltaren

**09—10** > Как только мы наделяем личностными чертами предметы или части тела, мы сразу ступаем на территорию сказки и вынуждены работать со сказочным ландшафтом. «Дай отдых глазам. Аудиокниги в Virgin Megastore». Работа агентства JWT (Дубай)

возникает множество композиционных вопросов. Например: сохраняются ли особые свойства волшебных предметов после перемещения их между мирами?

Можно ли пользоваться предметами, которые рекомендованы волшебными существами или сотворены в волшебном мире?

Судьбы обычных предметов, которые попадают в волшебный мир, и судьбы «волшебных» предметов, которые попадают в мир обычный, несколько различны. Автомобиль, который попадает в волшебную страну, превращается в монстра. И это его превращение символизирует какое-то качество. В общем случае переход предмета в волшебное пространство раскрывает тайные свойства этого предмета. И потом при переходе в обычный мир эти свойства прячутся обратно.

Эта тактика креатива отсылает нас к детскому творчеству, так и хочется сказать: «Здравствуй, мой маленький дружок. Хочешь, я расскажу тебе сказку?» Этот тип сюжета с превращениями хорошо разработал Гофман в сказке «Щелкунчик и Мышиный король». И орех Кракатук, и деревянная кукла Щелкунчик — все преображается в волшебном мире.

Кроме того, что рамка волшебной страны проявляет особые свойства предметов, она еще и дает возможность добавить к реальности дополнительный ракурс: «Внутри твоей машины сидит леопард, и мы-то с тобой знаем это». Волшебный мир сказки здесь вплотную соприкасается с «волшебным миром» кино.

С реальными предметами немного разобрались. Теперь разберемся с «волшебными» предметами: можно ли перенести предмет, созданный мастерами волшебного мира, в наш предметный мир? Давайте подумаем. Что должно произойти с героем (или зрителем) для того, чтобы он попал в заведомо нереалистичные условия и в них действовал как обычный человек? Должно быть, сильный стресс. Очевидно, что волшебная страна — это убежище. Но человек (как потребитель) ничего материального не может взять с собой из того, что создано в том мире. Это правило настолько фундаментально, что его нарушение вызывает бессознательную тревогу. Предмет, созданный волшебством, обязательно растворится или превратится в дым — так же беспричинно, как неизвестны причины, его создавшие. ®

