

УДК 82.02 Романтизм: 659

Алла Сажина

## „РІМЕЙК” РОМАНТИЧНОГО ТЕКСТУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

*Досліджується своєрідне „втілення” зразків класичної літератури у сучасний медіа- та реаліті-текст. Розглядається зразок сучасної реклами – триптих рекламних роликів для PlayStation3 (режисер Руперт Сандерс). Через містичний сюжет автор створює особливу реальність, яка виникає навколо пропонованого продукту, підкресливши у такий спосіб надможливість рекламованого товару. Аналізується сюжетно-образна система рекламного триптиха. З'ясовується, що персонажі даного тексту (зокрема, лялька, яка оживає, та ін.) виступають специфічною інтерпретацією образів, випробуваних класичною літературою, в даному разі – літературою романтизму.*

**Ключові слова:** Е.Т.-А. Гофман, Р. Сандерс, містичне, романтизм, рімейк, рекламний текст.

У сучасному інформаційному просторі реципієнт змушений ставати дедалі вимогливішим, постійно фільтруючи пропоновану йому інформацію. Особливо це стосується такого популярного медіа-тексту, як реклама. Засилля рекламної інформації у різних її формах і проявах призводять до заперечення чи ігнорування її рецептивною свідомістю. Тому авторам реклами доводиться „боротися” за свого сприймача, використовуючи весь арсенал технік рекламного впливу, адже „чим краще річ представлена в рекламі, тим більше вона приносить задоволення” [13, с. 254]. Це твердження стає своєрідною „точкою відліку” як для автора-рекламодавця, так і для споживача рекламної інформації.

Для здійснення т. зв. гедоністично-прагматичної функції сучасна реклама активно наслідує класичне мистецтво, прагне до повного ототожнення товару з його рекламним художнім образом. „Фактично ми, – писав Е. Фромм, – їмо фантазію і втратили зв'язок з реальною річчю, яку ми їмо... Ми п'ємо ярлики. Разом з пляшкою кока-коли, ми п'ємо малюнок привабливого хлопця чи дівчини, які п'ють її в рекламі, ми п'ємо рекламний заклик до „паузи, що освіжає”, ми п'ємо „велику американську звичку...” (цит. за: [18, с. 41]). Можна послатися також на вислів знаменитого американського теоретика і практика реклами Д. Огілві: „Люди вибирають не віскі, а образ віскі. Виробник напоїв на 90% продає не напій, а його образ” [25, с. 14]. Таким чином, „нова” реклама – це не просте зображення товару, представлене тим чи іншим способом, а, як правило, емоційно забарвлена інформація, що апелює до ціннісного світу сучасної людини. Одночасно реклама створює ситуацію зустрічі світу речей із світом соціокультурних цінностей. Якраз у цьому, на думку дослідників, полягає відмінність реклами від „чистого”

мистецтва: у творчості художника є зворотне співвідношення – річ виступає способом вираження й тілесного втілення цінностей світу. Реклама за допомогою риторичних прийомів – метафори, метонімії, гіперболи та ін. – поєднує річ і цінність, змушує річ „значити” [19, с. 66]. Однак усвідомлення різниці між рекламою та мистецтвом не перешкоджає дедалі частішому висловленню думки про поступове, але впевнене стирання граней між цими феноменами: „Як і всі зникаючі форми, мистецтво намагається дублювати себе за посередництвом симуляції; але воно все одно скоро зникне, залишивши після себе колосальний музей фальшивого мистецтва і повністю поступившись рекламі” [3]. Така точка зору, поза сумнівом, надміру категорична, і, не претендуючи на істинність, вона, швидше, окреслює певну тенденцію наслідування та дублювання сучасними жанрами мас-медіа форм класичного мистецтва. У. Еко, називаючи сучасну епоху „епохою повторення”, звертає нашу увагу на те, як „важко розмежувати повторення в мас-медіа й, скажімо, у високому мистецтві” [24, с. 57]. Окрім того, науковець виділяє різні види повторень, серед яких ми зупинимося на рімейку, який „полягає в тім, щоб розповісти заново історію, яка мала успіх” [24, с. 59].

Таким своєрідним рімейком класичних літературних текстів може вважатися рекламний триптих для PlayStation3 відомого режисера Руперта Сандерса – „творця чудасій і постмодерніста від реклами” [17]. Постійне прагнення епатувати публіку, т.зв. ефект шоку, що „вже „послужив” елітарному мистецтву, відіграє зараз усе більш важливу роль в творах „масового” мистецтва і масової культури. Показовим є те, що цей ефект породив цілий напрям у сучасній західній рекламі” [12, с. 53]. Творчість Руперта Сандерса яскраво демонструє означену тенденцію створення „іншої” реклами: ролики „для дуже розумного, зацікавленого споживача. Креативники впевнені – він додивиться її до кінця, він захоче дізнатися більше, він зрозуміє те, що „не дожене” натовп” [8]. Рекламна серія Руперта Сандерса відрізняється граничним мінімалізмом та несподіваним поворотом сюжету. Три рекламні мініатюри представляють надможливості ігрової приставки: вона може перебороти силу тяжіння, через руйнування дати нове життя та викликати емоції у подоби людини. Об’єднує ролики слоган „Play Beyond” („грай за межами”, „над-гра”). Саме як „вихід за межі” можуть розглядатися ці рекламні тексти, стаючи рімейком окремих текстів літератури романтизму, в якому категорії *безконечного* та *містичного* набувають особливого значення. Відомий дослідник романтизму, зокрема, відзначає: „Бувають епохи в історії людського життя, коли люди добровільно обмежують душу свою видимим, чутним і відчутним. Тоді думка не знаходить собі виходу серед конечних предметів та причинних відношень, і весь світ начебто переноситися на площину, втрачає свою глибину, свій таємний сенс” [10, с. 7]. Специфіка романтичного мистецтва якраз і полягає у прагненні „вийти за межі крайнього”, а містика виступає важливим складником світовідчуття романтиків: „Але в інші роки живе поетичне почуття повертається

знову, тоді світ здається близьким і знайомим, і все-таки таємничим; за всім конечним відчувається нескінченне, і тільки ще дорожчим стає тепер конечне, як таке, що містить в собі божественний дух. І каміння, і дерева, і трави, і далекі гори, і річки здаються одухотвореними і живими, – наче тепле дихання, відчутне в усьому світі, проникає і в людську душу. Таке живе, позитивне відчуття присутності нескінченного, божественного в усьому конечному я називаю містичним почуттям” [там само]. Загалом, на думку сучасних дослідників-психологів, міфологічне мислення відзначається такою дивною особливістю, як безумовна перевага містичного над фактичним, і сприйняттям реальності, навколишнього світу як безумовної таємниці. Зокрема, відкритим залишається питання про те, чому мислити таємничо й містично більш природно для людської свідомості, ніж мислити раціонально й об’єктивно [14, с. 111].

Особливо цікавим у межах нашого дослідження є перший ролик серії. Перед глядачем протягом всього тридцяти секунд розгортається такий містичний сюжет: у порожній кімнаті знаходяться лялька-немовля та приставка PS 3. Раптом лялька оживає: крупним планом показано, як вона відкриває очі, далі на очах з’являються сльози, лялька плаче, а згодом її плач переходить у моторошний сміх. Тут бачимо ледь не буквально реалізацію фабули новели-казки Е.Т.А. Гофмана „Пісочна людина” (1816): „Олімпія, як і зазвичай, сиділа за маленьким столом, поклавши на нього руки й схрестивши пальці. Тільки отут побачив Натанаель чудову її красу. Одні лише очі здавалися йому дивно нерухомими й мертвими. Але чим пильніше він вдивлявся в підзорну трубу, тим більше здавалося йому, що очі Олімпії випромінюють вологе місячне сяйво. Начебто в них тільки тепер запалилася зорова сила; дедалі живішими й живішими ставали її погляди” [7, с. 118]. Взагалі, романтики виявляли особливу цікавість до страшних і таємничих явищ, що бентежать людину, і вбачали в них гру невідомих, містичних сил. Ця тема характерна, зокрема, для німецького романтизму та провідна для Е.Т.А. Гофмана, що одним із перших у світовій літературі досліджував „нічні сторони” душі. Письменник не тільки й не стільки лякав читача жахіттями й примарами, скільки шукав причини їхнього виникнення в глибинах людської психіки, у впливі зовнішніх обставин. Розщеплення власного „я”, галюцинації та інші порушення свідомості цікавили його не самі по собі: гофманівські безумці – це, насамперед, натури поетичні, особливо вразливі й надзвичайно чутливі до певних факторів соціального життя. Саме в цьому аспекті показовим видається одне із кращих „нічних оповідань” Гофмана „Пісочна людина”. Головний герой твору – студент і поет Натанаель. Він пережив у дитинстві важке потрясіння, яке залишило в ньому незгладимий слід, тому, як людина нервова і вразлива, він сприймає навколишній світ особливо, з істинно романтичним максималізмом. Прекрасна Олімпія – автомат, майстерно зроблена лялька, яку професор Спаланцані видає за свою дочку – викликає величезний захват і нестримну любов у Натанаеля.

Слід відзначити, що тема „штучної людини” не нова для Гофмана, їй присвячене написане раніше оповідання „Автомати” та ряд епізодів у інших творах. Образ ляльки у Гофмана змінюється від невігадливої дитячої забави до страхаючої своєю зовнішньою подібністю імітації людини. Водночас специфічних рис набуває і образ творця штучної людини: поступово майстер-винахідник втрачає риси добродушного дивака і стає демонічною фігурою, яка проявляє темну, лиховісну владу над іншими людьми. Лише побіжно згадана в „Автоматах”, ця тема в „Пісочній людині”, виокремлюючись і поглиблюючись, набуває нових філософсько-соціологічних параметрів: Олімпія стає гротескним уособленням усього філістерського світу [9]. Таким чином, окреслюється специфіка німецького романтизму, де, за словами В.М. Жирмунського, „ми спускаємося в більш глибокий і корінний шар явищ. Романтизм перестає бути тільки літературним фактом. Він стає насамперед формою нового відчуття, новим способом переживання життя” [10, с. 13]. Тут маємо справу із ситуацією, уже відзначеною сучасною теорією, коли „спостерігається продовження, чи пролонгація, чинників дискурсу від автора у практику вже відчуженої від нього рецептивної інтерпретації, метаморфної за своєю природою. Дистанційоване сприйняття закономірно відбиває та відтворює текст саме у світлі актуального часу та досвіду, щоразу завершуючи своє буття неповторним рецептивним новоутворенням” [21, с. 18]. Відтак, лялька-героїня рекламного ролика може розглядатися не лише як проста метафора „оживлення”. Вона, одночасно відлякуючи і заворожуючи, стає символом нової віртуально-ігрової реальності. Безсумнівно, стрижнем як власне рекламного твору, так і предмета рекламування стає феномен гри. „Гра, – підкреслює Й. Гейзінга, – знаходиться у сфері естетичного. Гра <...> схильна бути красивою. Цей естетичний фактор, можливо, – не що інше, як нав’язливе прагнення до створення впорядкованої форми, що пронизує гру в усіх проявах. Терміни, що вживаються для визначення елементів гри, більшою мірою належать до сфери естетики. За їх допомогою ми намагаємося відобразити ефект прекрасного. Це напруга, рівновага, коливання, чередування, контраст, варіація, зав’язка, і розв’язка й нарешті закінчення. Гра зв’язує і звільняє. Вона приковує до себе. Вона полонить і зачаровує” [20, с. 30]. Усе це великою мірою стосується і рекламного твору, його організації та структури, його властивостей та впливу на глядача. Про значущість естетичного, ігрового компонента для адекватного сприйняття рекламного тексту говорить У. Еко: „може статися, що якийсь вимогливий рекламодавець, не позбавлений естетичного смаку, спробує знайти власне оригінальне рекламне рішення, що привертає увагу своєю несподіванкою” [23, с. 177]. Таке повідомлення, на думку дослідника, здатне спровокувати особливе його сприйняття: рецептивна реакція споживача „буде не просто неусвідомленою відповіддю на сексуальне, смакове чи тактильне подразнення, викликане рекламним оголошенням, але виявиться схвальною оцінкою винахідливості, яка пошириться і на сам рекламований товар, спонукаючи до сприйняття, яке виражається не

просто у згоді придбати обраний товар, але в тому, що зроблена покупка в особливий спосіб підвищує самооцінку споживача” [там само]. Таким чином, акцентується на співпраці, діалозі рекламодавця та сприймача, готовності обох учасників комунікативного процесу грати за спільними правилами.

У даному разі йдеться про специфічне повторення-продовження класичного тексту засобами нової медійної структури. Адже, на думку Новаліса, „справжня казка повинна бути одночасно пророчим зображенням, ідеальним зображенням, абсолютно необхідним зображенням. Справжній казковий поет є провидцем прийдешнього” [16, с. 327]. Одним із здійснених сьогодні „пророцтв”, романтичної літератури можна вважати владу речей матеріального світу над людиною та її душею: „Є у Гофмана ще один спосіб висловити ліміти людини – мотивом влади над людиною маленьких речей”, – влучно відзначає Н. Берковський [2, с. 486]. Цей мотив наявний також у казці Ахіма фон Арніма „Ізабелла Єгипетська”, де Ізабеллі шкодять корінь мандрагори, мрець, глиняна лялька [1]. У творах Гофмана „оживають халати, оживають кавники, оживає настінний годинник, але анімізації у нього піддалася і сама людина, яка тільки уявно володіє привілеєм життя і душі” [2, с. 484]. Пов’язує всіх цих персонажів те, що всі вони – предмети, в яких немає душі. Саме це і є найстрашнішим: те, що здається реальним, живим, тоді як насправді воно не існує. Лялька, яка оживає в рекламному творі, живою не стає, – саме це і наповнює сюжет певною загадковістю, моторошністю.

Звернемо увагу також на символіку аналізованих творів, оскільки саме символ може вважатися універсальним засобом у поезії містичного. Окрім того, „життя символу в культурі набуває активного характеру тільки тоді, коли він переміщується на вихідне чуже йому місце” [15, с. 80]. У даному контексті особливого значення набувають у Гофмана оптичні інструменти – окуляри, дзеркала, які деформують сприйняття світу. Навіянні ними помилкові ідеї виявляють гіпнотичну владу над людською свідомістю, паралізують волю, штовхають на непередбачувані, часом фатальні вчинки. Однак одним з основних символів твору є очі. Пісочна людина – „це зла людина, яка приходиться за дітьми, коли вони упираються і не хочуть йти спати, вона кидає їм в очі пригорщі піску, так що вони заливаються кров’ю і лізуть на лоб...” [7, с. 100]. Під час алхімічних дослідів Натанаелю видається, „що скрізь навколо миготить безліч людських облич, тільки без очей, – замість них жахливі, глибокі чорні западини. „Очі сюди! Очі!” – вигукнув Коппеліус глухим і грізним голосом” [7, с. 103]. Протягом усієї оповіді автор безперервно фіксує увагу на очах дійових осіб: „зеленуваті котячі очі” Коппеліуса, „світлі очі” Клари, „нерухомі і мертві” очі Олімпії. Відомо, що цей символічний образ багатозначний: очі – дзеркало душі. „Око людини – один із найбільш вразливих його органів, він міцно входить у коло традиційних символів нашої цивілізації, і в мистецтві позбавлення зору майже завжди уподібнюється смерті, а порожні закривавлені очниці – страшний образ, відомий вже в

Античній Греції (міф про Едіпа). Його через Гофмана з його жахливим Коппеліусом перейняла сучасна література жахів” [9, с. 10]. Символічний мотив очей специфічно реалізується у творі Р. Сандерса: оживлення ляльки розпочинається саме з раптового, навіть різкого відкриття її очей, які потім тремтять і наповнюються сльозами.

Однак окреслені сюжетні повтори зіставлюваних творів набувають цілком протилежних аксіологічних параметрів. В оповіданні Гофмана „Автомати” з циклу „Серапіонові брати” Людвіг зізнається: „Прагнення механіків усе точніше і точніше копіювати і замінювати механічними пристосуваннями органи людського тіла, здатні виробляти музичні звуки, – це в моїх очах відкрита війна проти принципу духовності” [6, с. 364]. Він говорить про почуття жаху і відрази, що з’являється в ньому при зустрічі з імітацією людини: „Мені до глибини душі огидні механічні фігури, ці пам’ятники чи то омертвілому життю, чи то ожилій смерті. Адже вони не відтворюють людини, а знущально повторюють її. Ще в дитинстві мене одного разу повели в кабінет воскових фігур, а я звідти з ревом втік. І тепер не можу увійти в такий кабінет, щоб мною не опанувало таємниче почуття жаху. Коли я бачу спрямовані на мене нерухомі, мертві, скляні очі госуларів, знаменитих героїв, убивць і шахраїв, то мені хочеться разом з Макбетом вигукнути: „Застигла кров твоя, в кістках немає мозку, незрячий погляд твій!” [6, с. 348–349]. Герой упевнений, що подібні відчуття притаманні більшості людей. Адже штучність, душевна порожнеча приховують у собі містичну силу маніпулювання, здатну знищувати, підкорювати собі живе: „При вигляді таких фігур всім не по собі, хоча, можливо, і не в тій мірі, що мені. І зауважте, в кабінеті воскових фігур люди розмовляють стиха, рідко почуєш голосно вимовлене слово. Люди перешіптуються, і не тому, що відчують благоговіння в присутності вінчаних осіб, а тому що жах, таємничість тяжіє над душами, от глядачі і змушені розмовляти піанісимо. І вже зовсім не по нутру мені, коли мертві фігури починають з допомогою механічних пристроїв повторювати рухи людей. Я впевнений, що цей ваш велемудрий турок, який зачухе очі, повертає голову і погрожує пальцем, буде все життя переслідувати мене в безсонні ночі, немов вурдалак” [6, с. 349]. Мертвий предмет, побудований на основі фізичних законів, „хапає” живу істоту. Тим самим стирається грань між живим і неживим в навколишньому світі, прикордонною зоною стає психіка людини з її невідомими „безоднями”, точка перетину фізичних і духовних начал.

І сьогодні дедалі активніше звертається увага на проблеми „втєчі від реальності”, „механізації культури”. Фахівці, зокрема, говорять про існування своєрідного синдрому „відмови від наркотиків, тому що комп’ютерна віртуальна реальність є тим же самим наркотиком”, що являє собою „небезпеку як інструмент інформаційного маніпулювання нашою свідомістю, який завдає психічну та фізіологічну шкоду здоров’ю нації” [22]. Деякі прогнози звучать ще загрозливіше: „З дітьми нового покоління, які ріжуться у комп’ютерні ігри мало не з пелюшок, в суспільство прийдуть нові і страшні проблеми, досі людству невідомі.

Ми ж додамо: у бурхливу епоху змін, коли все буде непевним і небезпечним, до влади прийде покоління, яке стане страшним джерелом нестабільності і найбожевільнішого авантюризму. То будуть люди, що втратили почуття реальності...” [5] Таке ставлення до занурення у світ ігрової механізації суголосне гофманівському переконанню, що механізація – антиприродне начало, яке загрожує знищенням особистості, проте водночас це – суспільне явище, адже у світі, де живуть герої Гофмана, межу між живим і неживим, живим і механічним неможливо розрізнити: Олімпія була в суспільстві, і практично ніхто не помітив, що вона лялька. Після її викриття, як відомо, в людей „вселилася огидна недовіра до людських осіб. Багато закоханих, щоб абсолютно упевнитися, що вони зачаровані не дерев’яною лялькою, вимагали від своїх коханих, щоб ті злегка фальшивили в співі і танцювали не в такт, щоб вони, коли їм читали вголос, в’язали, вишивали, грали з кімнатною собачкою ... ” [7, с. 127]. Якщо міра людяності визначається такими ознаками, то лялька і справді мало чим відрізняється від людей [4, с. 322].

Лялька зі світу реклами покликана задати абсолютно інші орієнтири: комп’ютерна гра відкриває новий світ, захоплюючий, одухотворений, живий. Лялька, долаючи силу тяжіння, піднімається догори, реалізуючи т. зв. орієнтаційну метафору, яка „надає поняттю просторову орієнтацію; наприклад, „happy is up” – „щастя є верх”. Той факт, що поняття „щастя” („удача”, „успіх”) орієнтовано на „верх” <...>, демонструється таким англійським виразом, як „I’m feeling up today” – „Я відчуваю себе сьогодні чудово (на підйомі)” [11, с. 35]. Ігрова приставка тут постає як ледь не геніальне творіння Майстра, здатне перетворити реальність, тоді як стосовно гофманівського тексту відзначається, що „у механізмі живе своєрідне життя – життя думки і дотепності, життя майстра-винахідника, будівельника, але живе за рахунок життя, відібраного у всіх інших і у всього іншого” [2, с. 498]. Отже, рекламний твір Р. Сандерса може трактуватися як своєрідний рімейк казки-новели Гофмана „Пісочна людина”, реалізований у протилежному аксіологічному векторі.

Таким чином, спостерігаємо містичне продовження твору поза його початковим буттям – ситуація симптоматична для романтичної літератури, неперевірено окреслена її класиком: „З кожним мазком звершення творіння відділяється від майстра – на просторово незмірну віддаль. З останньою рисою митець бачить, що творіння, яке він обманюючись вважав своїм, відірвалось від нього, між ними утворилась уявна прірва, через яку може перенести лише уява, ця тінь гіганта – нашої свідомості. В цю ж хвилину, коли це творіння повинно було цілком стати його власним здобутком, воно стало чимось більш значним за нього самого, його творця. Митець перетворився на несвідоме знаряддя, в несвідому власність вищої сили” (Новаліс) (цит. за: [16, с. 325]). У такому ракурсі класичний літературний твір тлумачиться як містичне, нескінченне явище, здатне відбуватися як у інших творах, так і поза межами літературного процесу.

1. *Арним Ахим фон*. Изабелла Египетская / Ахим фон Арним ; пер. с нем. – Томск : Водолей, 1994 . – 143 с.
2. *Берковский Н.Я.* Романтизм в Германии / Н.Я. Берковский. – Л. : Худож. лит., 1973. – 568 с.
3. *Бодрийар Ж.* Трансэстетика / Ж. Бодрийар // Музыкальный ежемесячник „ROCH FUZZ”. – 1995. – № 26. – С. 34–45.
4. *Ботникова А.Б.* Немецкий романтизм : диалог художественных форм / А.Б. Ботникова. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 352 с.
5. Вред компьютерных игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.usinfo.ru/igry.htm>.
6. *Гофман Э.Т.А.* Автоматы / Э.Т.А. Гофман // Новеллы ; пер. с нем. ; сост. Н.А. Жирмунская. – Л. : Лениздат, 1990. – С. 345–370.
7. *Гофман Э.Т.А.* Песочный человек / Э.Т.А. Гофман // Новеллы ; пер. с нем. ; сост. Н.А. Жирмунская. – Л.: Лениздат, 1990. – С. 97–129.
8. „Другая реклама” в эпоху постмодернизма. Самые сложные сюжеты, над которыми надо думать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/drugaya-reklama-v-epohu-postmodernizma-samye-slozhnye-syuzhety-nad-kotorymi-nado-dumat-20088/>
9. *Женевский В.* Страх в литературе немецкого романтизма [Электронный ресурс] / В. Женевский. – Режим доступа : <http://darkfiction.ru/page/strah-v-literature-nemeckogo-romantizma>.
10. *Жирмунский В.* Немецкий романтизм и современная мистика / В. Жирмунский. – СПб., 1914. – 207 с.
11. *Лакофф Дж.* Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. ; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М. : Едитореал УРСС, 2004. – 256 с.
12. *Лапокниш Л.В.* Буржуазна „масова культура”: теоретичні та соціальні основи / Л.В. Лапокниш. – К. : Наук. думка, 1982. – 104 с.
13. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
14. *Лобок А.М.* Миф как основание детского мышления / А.М. Лобок // Мир психологии. – 1998. – № 3 (15) – С. 111–123.
15. *Лотман Ю.М.* Камень и трава / Лотман Ю.М. // Лотмановский сборник. – М., 1995. – Т. 1. – С. 79–84.
16. Мислителі німецького Романтизму / [упоряд. Л. Рудницький та О. Фешовець]. – Івано-Франківськ : „Лілея-НВ”, 2003. – 588 с.
17. Режиссер Rupert Sanders – творец странностей и постмодернист от рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/rezhisser-rupert-sanders-tvorec-strannostej-i-postmodernist-ot-reklamy-21865/>.
18. *Танчер В.В.* Світ духовного гноблення / В. Танчер. – К. : Політвидав України, 1983. – 78 с.
19. *Трушина Л.Е.* Смена парадигм в эстетике рекламы / Л.Е. Трушина // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века : материалы научной конференции, 10 октября 2001 г. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – Серия „Symposium”. – Вып. 16. – С. 66–68.



20. Хейзинга Й. Homo Ludens: Статті по історії культури / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс – Традиція, 1997. – 416 с.
21. Червінська О.В. Постредагування класики: здійснення Чічікова / Ольга Червінська // Питання літературознавства : наук. збірник. – Чернівці : Рута, 2009. – Вип. 78. – С. 14–28.
22. Что нам приносит интернет – пользу, знания или вред? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravoslavie.ru/smi/36590.htm>.
23. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – ТОО ТК „Петрополис”, 1998. – 432 с.
24. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // Философия эпохи постмодернизма : [сб. обзоров и рефератов]. – Минск : „Красико”-принт, 1996. – С. 48–73.
25. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. – New York : Crown Publishers, Inc., 1985.

### **Аннотація**

*Рассматривается образец современной рекламы – триптих рекламных роликов для PlayStation3 (режиссер Руперт Сандерс). С помощью мистического сюжета автор создает особую реальность, которая возникает вокруг предлагаемого продукта, подчеркивая таким образом сверхвозможности рекламируемого товара. Анализируется сюжетно-образная система рекламного триптиха, выясняется, что персонажи данного текста (оживающая кукла и пр.) выступают специфической интерпретацией образов, опробованных классической литературой, в данном случае – литературой романтизма.*

**Ключевые слова:** Э.Т.А. Гофман, Р. Сандерс, мистическое, романтизм, римейк, рекламный текст.

### **Summary**

The peculiar „embodiment” of the examples of the classic literature in the modern media- and reality-text is investigated. The example of the modern commercial – triptych of the commercials for PlayStation3 (director Rupert Sanders) is analyzed. By means of the mystic plot the author constructs special reality, that appears around the proposed product, thus underlining the overpossibilities of the product advertized. The plot and image system of the commercial triptych is analyzed. It is proved that the personages of the given text (e.g. a doll that becomes alive etc) act as a specific interpretation of the images, proved by the classic literature, in our case – by the literature of the Romanticism.

**Key words:** E.T.-A. Hoffman, R. Sanders, mystic, Romanticism, remake, commercial text.

Стаття надійшла до редколегії 20.01.2011 р.