

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2024-72-126-137>

УДК 299.572(470)

ББК 86.39

Научная статья / Research article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2024 г. В.А. Серова
г. Симферополь, Россия

ЛАТЕНТНЫЕ ФУНКЦИИ СКАЗКИ В ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

Аннотация: Статья посвящена русской народной сказке, представляющей собой сконцентрированный многовековой опыт предшествующих поколений. Емко насыщенная символикой русская народная сказка, выполняет обширный перечень функций, некоторые из которых заметны не сразу. Автор уделяет внимание не только наличествующим функциям сказки в культуре, но и анализирует функции сказочных символов в визуальной культуре, делая акцент на скрытых функциях сказочной символики. Анализируя визуальные сообщения, автором обнаружено три латентные функции, использующиеся в рамках визуальной культуры. Выявляются причины рецепции сказочной символики, которая в корневой основе своей содержит архетипы, которые постоянно и неосознанно влияют на сознание практически любого современного человека. В качестве примера были выбраны современные рекламные видео ролики, печатная реклама, а также визуальные внешнеполитические и внутривнутриполитические события, которые так или иначе, скрыто, а иногда и агрессивно содержат и используют сказочную символику. Автором дается вывод, в котором раскрываются причины возникновения латентных функций сказочной символики в визуальной культуре.

Ключевые слова: архетип, символ, русская народная сказка, визуальная культура, визуальное сообщение, функция.

Информация об авторе: Виктория Александровна Серова — выпускник-аспирант, Крымский Университет Культуры Искусств и Туризма, ул. Киевская, д. 39, 295017, г. Симферополь, Россия.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4001-219X>

E-mail: srv-victoria@mail.ru

Дата поступления статьи: 07.03.2023

Дата одобрения рецензентами: 17.07.2023

Дата публикации: 25.06.2024

Для цитирования: Серова В.А. Латентные функции сказки в визуальной культуре // Вестник славянских культур. 2024. Т. 72. С. 126–137.

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2024-72-126-137>

Визуальный опыт — один из базовых элементов человеческого познания мира, он имманентен человеку и встроено в его телесность. Известно, что более 80% информации среднестатистический человек получает посредством зрения [16, с. 385]. Экспликацией данного опыта является визуальная культура, рефлексия над которой сформировалась в качестве одноименного самостоятельного направления в 90-х гг. XX столетия [2], под

существенным влиянием научно–технической революции. В пространстве визуальной культуры предметом исследования являются зрительные образы и события, которые затем анализируются, интерпретируются, считываются и транслируются с помощью специальных технологий. Визуальная культура подразумевает не просто сравнение предыдущего опыта передачи и сохранения изображений с новыми технологиями запечатления изображений; составляющие визуальной культуры кроются в самой общественной жизни, и сфера ее расширяется, охватывая все новые пространства благодаря высокотехнологичным достижениям современности.

Русские народные сказки как жанр фольклорного творчества отражают многовековой опыт народа, оказывая существенное влияние на формирование мировоззрения его представителей. Визуальная культура изобилует примерами использования образов и символов русских народных сказок, это связано с большим потенциалом сказки, с точки зрения архетипических образов заложенных в ней, что обуславливает актуальность нашего исследования. Целью нашего исследования является выявление латентных функций, которые выполняют сказочные символы, использованные визуальной культурой.

Русские народные сказки широко представлены в визуальной культуре, однако ярче всего в таких ее проявлениях как телевидение, фотография, мода, реклама, политические события, скульптура, парки развлечений и отдыха и многое другое.

Явными функциями сказки в культуре являются: коммуникативная, адаптивная, регулятивная, социализирующая, аксиологическая, креативная, компенсаторная. Рассмотрим их немного подробнее.

Коммуникативная функция сказки обеспечивает общение поколений. Сказка ретроспективна, она предполагает ориентацию на опыт и идеи предков, снабжая новое поколение нравственным опытом «старших»; поддерживая традиции посредством приобщения к ним подрастающего поколения.

Адаптивная функция сказки заключается в использовании определенных шаблонов действий, модифицированных согласно времени сказания, позволяя приспособиваться к меняющимся условиям современности.

Регулятивная функция сказки — набор правил, определяющих поведение человека. Как заметил Ю. Лотман «Культура начинается с запретов¹». В сказках часто сюжет строится на запрете герою совершать какое-либо действие. Согласно В.Я. Проппу:

Нарушением запрета вызывается начальная беда. Беда в дальнейшем вызовет противодействие, и этим приводится в движение весь ход действия сказки. Таким образом, начальная беда представляет собой основной элемент завязки [13, с. 202].

Человечеством выработаны древнейшие культурные формы, к которым относятся социальные и религиозные запреты — табу, нарушение которых подразумевает деградацию общества по причине размывания представлений о должном, приемлемом и неприемлемом поведении. Заметим, что в сказках нарушение запрета создает цепочку событий-испытаний, благодаря которым герой, преодолевший препятствия, как правило, приобретает новый социальный статус. В качестве примера можно привести сказку «Царевна-лягушка» [7, т. 2, с. 333]. Иван Царевич, нарушая запрет сжигает лягушачью кожу Василисы Премудрой, вследствие чего Царевичу необходимо пройти

¹ Yandex. Лотман Ю.М. Комплекс оккупанта. Культура начинается с внутренних запретов (фрагмент из лекции, 1988г.) URL: <https://yandex.ru/video/preview/16905270016333295740> (дата обращения 24.06.2024).

ряд испытаний, чтобы вернуть свою возлюбленную и получить статус не только мужа, но и взрослого, ответственного человека.

Социализирующая функция — приобщение новых поколений как к общечеловеческому, так и к этническому общественному опыту, аккумулированному в интернациональном мире сказок. Культурно-нравственные привила, содержащиеся в сказках, отражают идеалы традиционного уклада общества и приобщают к ним новые поколения людей. Тем самым происходит интеграция новых поколений в имеющийся социум, формируется мировоззрение, национальное самосознание и целостность общества.

Аксиологическая функция сказки обусловлена ценностными ориентирами, закрепленными в памяти индивида в форме алгоритма поведения. Иван царевич в вышеупомянутой сказке «Царевна-лягушка» даже с учетом испытываемого героем голода не убивает щуку и зверей-помощников, что на первый взгляд демонстрирует ценность каждой жизни. Однако, согласно В.Я. Проппу «рыба или другие животные, пощажённые, а не съедённые Иваном, не что иное, как животные-предки, животные, которых нельзя есть и которые потому и помогают, что они тотемные предки» [14, с. 129]. Исходя из данного примера ценности, которые транслирует герой выражаются не просто в любви ко всему живому, но и в соблюдении правила табу, запрещающего употреблять в пищу тотемное животное.

Креативная функция проявляется в способности выявлять, формировать, развивать и реализовать творческий потенциал личности, ее образное и абстрактное мышление, нестандартный подход к решению проблемы, что позволяло В.А. Сухомлинскому называть сказку «активным творчеством» [17, с. 98]. Сказка позволяет преодолеть стереотипы, шаблоны мышления и поведения: Василиса Премудрая демонстрирует творческий подход к испытаниям (изготовление хлеба, ткать, танец), которые являются непреодолимыми для других невесток, по причине их шаблонного поведения, стандартного подхода к решению поставленной задачи. Особенно ярко это демонстрируется в ритуальном танце, в котором Василиса Премудрая творит из «неживого живое»: «махнула левой рукой — сделалось озеро, махнула правой — и поплыли по воде белые лебеди; царь и гости диву дались» [7, т. 2, с. 266].

Компенсаторная функция позволила создать сказкотерапию — молодое, активно развивающееся направление в практической психологии, использующее сказки как ресурс для решения таких задач, как коррекция поведения, развитие личности, воспитание и пр. [1, с. 53]. Важно отметить, что у этого направления нет возрастных ограничений. Отметим, что в психотерапии имеются свои функции сказки: диагностическая и терапевтическая, прогностическая [8, с. 4]. Терапия проходит по следующему сценарию: клиенту предлагается озвучить свою любимую сказку, от ответа зависит дальнейшая терапия. Выбранная сказка обычно иллюстрирует уже имеющиеся установки, ценности, идеалы. Далее сказки на сеансах читаются клиенту, либо читает сам клиент, обсуждаются герои, сюжет, оцениваются характеристики действующих лиц и их поступки. Затем клиенту предлагается самостоятельно сочинить сказку: в этот момент слушатель переходит на иной уровень, становится как бы соавтором сказки и создает текст соответствии со своими желаниями, эмоционально переживая данный сюжет. Выходя за границы воздействия, становясь субъектом, сочиняя или примеряя на себя образ того или иного сказочного героя посредством игры, клиент получает бесценный опыт самопознания.

Перечисленные функции сказки, безусловно, присущи разным сферам культуры, в том числе они имеют место и в визуальной культуре. Однако, мы полагаем, что

именно в последней формируются некоторые неочевидные (скрытые) функции сказки, которые в данной статье являются объектом описания и рефлексии.

Одним из наиболее ярких примеров проявления латентных функций сказки в современной визуальной культуре является реклама. Которая затрагивает человеческие эмоции используя в своих целях различные инструменты (доводы, убеждения, аргументы и пр.), имея целью воздействовать на сферу бессознательного человека. Поэтому эффективность рекламы трудно поддается прогнозу: сложно просчитать каким конкретно будет впечатление от рекламы на уровне глубоких впечатлений. По этой причине в рекламе достаточно часто используются архетипы, которые усиливают эмоциональные реакции воспринимающего и подкрепляют его бессознательные ожидания. Под архетипом Карл Юнг понимал:

формы и образы, коллективные по своей природе, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и являющиеся в то же самое время автохтонными индивидуальными продуктами бессознательного происхождения. Архетипические мотивы берут свое начало от архетипических образов в человеческом уме, которые передаются не только посредством традиции или миграции, но также с помощью наследственности [19, с. 175].

Отметим, что в процессе поиска подходящих архетипов, отечественная реклама активно привлекает мотивы, образы и символы русских народных сказок в нужном контексте. Сказка встречается как в социальной, так и в маркетинговой рекламе, использующих архетипические символы [18, с. 40], которые непосредственно влияют на целевую аудиторию.

Таким образом, активное использование в визуальной культуре архетипических символов, заложенных в сказке, позволяет выявить наличие таких ее латентных функций, как: *доверие, манипуляция, память*.

Первая функция была названа нами «доверие» на основании ее содержания, которое заключается в простоте, понятности, узнаваемости транслируемой визуальной информации. Сказка не может обмануть, она рядом с человеком от момента его рождения, сопутствует, объясняет, развлекает и наставляет его. По этой причине, сталкиваясь с сюжетным рядом, образом или сказочным символом человек неосознанно доверяет увиденному, при этом визуальное сообщение всегда узнаваемо, формирует лояльность потребителя и более того — принимается как благо.

К примеру, компания «Айсберри» (крупнейший производитель мороженого), создала видеорекламу своему бренду «Вологодский пломбир». В рекламном ролике использован сказочный образ богатыря Добрыни Никитича. Сюжет визуального сообщения заключается в следующем: Тугарин змей и Добрыня Никитич сражаются на ринге, последний проигрывает бой. Конь (Юлий) предлагает богатырю натуральное «Вологодское мороженое», съев которое Добрыня Никитич, отправляет соперника в нокаут. Трибуны ликуют, радуясь победе Добрыни Никитича, при этом расстроенному Тугарину змею конь также предлагает мороженое со словами: «Не плачь, угощайся. Своим расскажешь — экспорт наладим» [12].



Иллюстрация 1 — Рекламный ролик «Вологодский пломбир» 2018
 Figure 1 — Promotional Video "Vologda Ice Cream" 2018

В данном примере использован волшебный предмет — мороженое, символизирующее силу и выносливость (в соответствии с сюжетом рекламного ролика), которое благодаря своей «натуральности» (вероятно потому, что произведено на «родной земле») придает силы богатырю. Интересно, что над противником не «издеваются» и не оставляют в одиночестве, более того его тоже угощают мороженым. Здесь можно провести параллель такой особенностью русского менталитета, как сострадание, желание протянуть руку помощи. В данной связи отметим высказывание Ю.М. Лотмана о том, что: «символ активно коррелирует с культурным контекстом, трансформируется под его влиянием и сам его трансформирует» [11, с. 149]. В разрезе анализируемого культурного контекста мороженое становится таким же волшебным предметом, как и волшебный клубок из русской сказки «Царевна-лягушка» [7, т. 2, с. 336]. В контексте визуального сообщения данного рекламного ролика функция доверия имеет положительный характер, так как подкрепляется действенным символом — предметом-помощником, не противоречащим сказочному сюжету.

Приведем еще один пример. Бренд «Русский дар» с целью привлечения молодежи (как целевой аудитории покупателей и сохранения прежней — взрослой аудитории) выпустил лимитированную коллекцию кваса. В рекламе своего продукта он использовал образы Ивана Царевича, Василисы Премудрой, Спящей Царевны и Жар-птицы. Рекламные иллюстрации изображают следующее: Василиса Премудрая добирается до тридцатого царства на комфортабельном самолете; Царевна (обобщенный образ) спешит за квасом на самокате: «Долго ли, коротко ли до ближайшего продуктового — неважно, ежели «Русского Дара» хочется»; еще одна Царевна едет в вагоне метро. Иван Царевич, в свою очередь: выбирает новые кроссовки (сапоги скороходы); закончил смотреть сериал и по видимому, ожидает появления нового сезона со словами «вот и сказочке конец»; играет в компьютерные игры «Эй, чудище лесное, го биться, я создал!»; отдыхает в компании Жар-птицы на диване охлаждаясь с помощью кваса и вентилятора «стали жить-поживать, «Русский дар» пить да у вентилятора лежать»; ловит «дзен» в чистом поле; работает курьером и обещает доставить квас в течении часа. Примечательно, что все сказочные образы используют современные гаджеты: телефоны, ноутбуки, самокат, велосипед, наушники и пр.

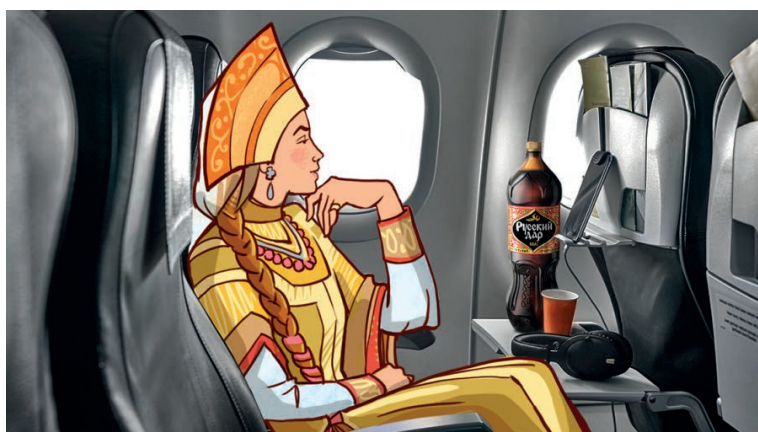


Иллюстрация 2 — Рекламная этикетка лимитированной коллекции «Русского дара»
 Figure 2 — Advertising Label of the Limited-edition Collection of the "Russian Gift"

Здесь наблюдается своеобразный «микс» из традиционных сказочных образов и современных трендов. Интересно, что во всех этих визуальных сообщениях происходит сказочная «десимволизация»: свойственный волшебным сказкам трансцендентный мир отсутствует, или герой, (в случае с Василисой Прекрасной) сам стремится попасть в потусторонний мир, что не соответствует сюжету сказки. Все сказочные образы обеднены, сведены до буквальности восприятия. Если в концепции нашего исследования использовать терминологию Р. Барта, то можно отметить, что в данном случае мы наблюдаем «сообщение без кода» [9, с. 309]. Интересно и то, что «Иваны Царевичи» и все «Царевны» изображены отдельно, они не находятся в поиске друг друга, что позволяет предположить трансляцию индивидуализма, в целом несвойственного русским народным волшебным сказкам. В качестве примера вышеупомянутые героини сказки «Царевна-лягушка» — Василиса Прекрасная и Иван Царевич, пройдя все трудности и испытания в конце сказки создают семью, а именно: «жили вместе долго и счастливо» [7, т. 2, с. 337].



Иллюстрация 3 — Рекламная этикетка лимитированной коллекции «Русского дара»
 Figure 3 — Advertising Label of the Limited-edition Collection of the "Russian Gift"

Также заметно отсутствие характерного для русских сказок стремления преодолеть жизненные сложности, дабы перейти на новую ступень развития, приобрести новый социальный статус. Важен еще один аспект: квас «Русский дар» не преподносится волшебным помощником, он утоляет жажду, и на этом назначение заканчивается. Согласно развиваемому в статье подходу, функция доверия использована создателями данной рекламы банально и достаточно буквально. Однако, по словам представителей бренда, затраченные средства были оправданы: «Были достигнуты результаты в диджитал и перевыполнен план по продвижению: в медиа — на 22%, у блогеров — на 77%» [10]. Т. е., использование выделенной нами функции доверия превзошло первоначальные ожидания, что позволяет создателям подобной рекламы манипулировать доверием потребителей.

Исходя из этого, следующей функции мы решили дать название «манипуляция», смысл данной функции заключается в управлении сознанием посредством сказочных символов. Примером функции «манипуляция» может являться практически любая реклама, так как производитель позиционирует свой товар в качестве незаменимого «волшебного предмета» или «волшебного помощника». Так в рекламах косметических средств по уходу за кожей лица (тоник, крем, гель, сыворотка и многое другое) обещают при использовании продукции получение незамедлительного результата. Сияние и увлажнение кожи у молодой целевой аудитории, избавление от морщин и прочих проблем, связанных с возрастными изменениями, при использовании конкретных косметических средств, конкретной фирмы. Естественно, что в комплексе этих волшебных предметов (помимо рекламируемого товара, существует сопутствующий товар «активизирующий» приобретенный продукт), результат обещают более эффективный. Как пример рассмотрим рекламный ролик крема “LIFTACTIV Collagen Specialist” французского бренда дерма косметики “VICHY”. Видео содержит в себе яркие сменяющие друг друга образы счастливых женщин, использующих рекламируемый крем. “LIFTACTIV Collagen Specialist” крем — «инновация» от VICHY — обещающий активацию выработки кожным покровом коллагена, создание лифтинг эффекта, который приведет к более четким контурам лица.

В контексте приведенного примера, считаем уместным проиллюстрировать символ «волшебного предмета» (крем “LIFTACTIV Collagen Specialist”), используя цитату из русской народной сказки: «Один царь очень устарел и глазами обнищал, а слышал он, что за девять девяти, в десятом царстве, есть сад с молодильными яблоками, а в нем колодец с живою водою: если съест старику это яблоко, то он помолодеет» [7, т.1, с. 431]. Таким образом, символом «волшебного предмета», в случае нашего примера, выступают «молодильные яблоки» способные, вернуть молодость. Однако, специалистами подтверждено, что к одной из основных функций кожи относится способность препятствовать проникновению гетерогенных (чужеродных) компонентов из окружающей среды в организм. Внешний слой (липидно-белковый) достаточно прочен и устойчив к воздействию извне, именно поэтому: «Коллаген, имеющий молекулярную массу около 300 кД (килодальтон) и длину 280–300 нм, вероятно, не способен проникать через роговой слой» [4, с. 119]. Другими словами, молекулы коллагена слишком объемны и не имеют возможности проникать в толщу кожного покрова. Таким образом «волшебный предмет» в виде крема оказывает лишь увлажняющий эффект, однако выполнить заявленные в рекламном ролике функции, а именно лифтинг эффект и четкий овал лица, не в состоянии. Реклама в современной жизни является в некоторой степени фактором, формирующим общественное мнение, и использование в ней ска-

зочных символов (таких как молодильные яблоки, живая вода) манипулирует предвосхищенными желаниями, которым, к сожалению, не суждено исполниться.

Заметим, функция «манипуляция» наблюдается не только в рекламе, ее используют и СМИ для управления, направления внимания зрителей / читателей в определенное русло восприятия политических событий. В качестве примера рассмотрим журнал “The Economist” [20]. 14 июля 2022 г. на обложке журнала изображена Красная Шапочка, гуляющая по зимнему лесу, за ней охотится не волк, как повествует одноименная сказка Шарля Перо, а медведь.



Иллюстрация 4 — Обложка журнала “The Economist” от 14 июля 2022г.

Figure 4 — The cover of The Economist Magazine of July 14, 2022

Данное изображение отсылает зрителя / читателя к недавнему политическому событию, суть которого заключается в спровоцированном США конфликте и началом СВО на территории Украины. Налицо иллюстрация мотива «зависимости» Европы от поставок газа Российской Федерацией. Не вдаваясь в подробности политической составляющей данных процессов, рассмотрим сказочные символы в визуальном сообщении. Очевидно, что изображение медведя, если использовать терминологию Ролана Барта (в своем труде «Семиотика: Поэтика» создает и применяет неологизм — «итальянскость» для обобщения всего что связано с Италией), без сомнения указывает на «русскость» иллюстрируемого зверя [9, с. 314]. Здесь мы обнаруживаем первый слой манипуляции — очернение конкурента в глазах зрителей / читателей, а именно олицетворение России в качестве «свирепого хищника», преследующего беззащитного ребенка (Европу). Второй слой манипуляции — обоснование темы зависимости, обнаруживается при внимательном рассмотрении зимнего леса, точнее символической замены леса газовыми трубами, достаточно сильно напоминающими клетку. Третий слой манипуляции — выход из сложившегося «зависимого» положения — он находится за иллюстрацией, так сказать в поле сюжета сказки, однако отсутствует в самом

визуальном сообщении. Его сутью являются дровосеки (США), которые обязательно придут на помощь Красной Шапочке (Европе) и уничтожат «прожорливого» зверя (Россию). Очевидно, что политическое руководство США недоволено тем, что ее сателлиты «зависят» от дешевого Российского газа, поэтому данный визуальный сигнал направлен именно на «беззащитную Европу», которая должна (за избавление от «кровожадного» медведя) зависеть от спасителя дровосека и в качестве благодарности получать дорогой сжиженный газ [5, с. 53].

Выделенная и названная нами в данной статье латентная функция «памяти», предполагает долгосрочное впечатление от полученного визуального информационного сообщения. Проиллюстрируем ее на следующем примере, который взят из недавнего политического события, произошедшего на заседании клуба «Валдай» в сентябре 2022 г. Президентом РФ В.В. Путиным, относительно дискуссий о подаче российского газа в Европу и на вопрос о введении Европой «потолка цен», было озвучено следующее: «Поставлять ничего не будем вне рамок контрактов. Ничего навязанного делать не будем. И нам останется только одно — как в известной русской сказке приговаривать: «Мерзни, мерзни, волчий хвост» [15]. Аналогия с русской народной сказкой «Лисичка-сестричка» [6, с. 9], приведенная президентом В.В. Путиным на пороге зимы оказалась предельно информационно емкой и эмоционально точной. Символ «русской зимы», возник на основе стереотипа о российском климате в соответствующее время года. Данный символ уже длительное время эксплуатируется западной пропагандой в образе мифического «Генерала Мороза» [3, с. 14], якобы решающего фактора победы России над Францией в 1812 г., оправдывавшего неудачи западноевропейских армий. Сказка «Лисичка-сестричка» создала волну догадок и вопросов, в кругу зарубежных и отечественных политических экспертов, относительно ее персонажей. Естественно, что президент, дипломатично ушел от прямого ответа, тактично намекнув, на то, что волк — это европейские страны, идущие на поводу у хитрой лисы (предположительно — США). В итоге волк останется не только без тепла — хвоста, но и без обещанной лисой рыбки (дивидендов), более того он будет справедливо побит и унижен. Интересно, что латентная сказочная функция «памяти» порождает некое послевкусие от политического визуального события прошедшего на заседании клуба «Валдай» 2022г., которое устойчиво ощущается и в настоящее время.

Подводя итоги, обратим внимание на методологически важную идею К. Юнга, который в своем труде «Архетип и символ» отметил следующее: «Тяга к вечным образам нормальна, для того они и существуют. Они должны привлекать, убеждать, очаровывать, потрясать» [19, с. 53]. Соглашаясь с вышесказанным, оговорим, что использование сказочных символов в визуальной культуре обусловлено тем, что сказка в большинстве случаев состоит из архетипов — коллективных форм и образов коллективного бессознательного, и даже может изобиловать ими. Появление и активное использование латентных функций сказки в визуальной культуре объясняется тем, что сказочная символика доступна, проста, понятна и при этом легко воспринимается всеми возрастными категориями. Рецепция образов русской народной сказки визуальной культурой, по сути, использует «праобразы / архетипы», переводя их на современный язык, при этом эксплуатируя вечные, глубинные смыслы, которые успешно влияют на субъекта, воспринимающего визуальную информацию.

Список литературы

Исследования

- 1 *Есенова А.И., Артыков М.* Сказка терапия как метод психологической помощи в коррекции поведения детей // *Всемирный ученый*. 2024. Т. 3. № 15. С. 53–57.
- 2 *Кудряшова Е.А.* Новая визуальная культура в медиапространстве // *Век информации*. 2019. Т. 3. № 3 (8). URL: [https://doi.org/10.33941/age-info.com33\(8\)8](https://doi.org/10.33941/age-info.com33(8)8) (дата обращения: 26.06.2024).
- 3 *Никифорова А.М.* Газета «Le moniteur universel» о «Генерале Морозе» // *Вестник Томского государственного университета. История*. 2015. № 3 (35). С. 13–14.
- 4 *Сапожникова А.И., Пехташаева Е.Л., Щукина Е.В.* Оценка потребительских свойств косметических масок с коллагеном // *Вестник российской экономической академии им. Г.В. Плеханова*. 2010. № 1 (31). С. 118–124.
- 5 *Серова В.А.* Трансформация символа медведя в русских народных сказках // *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета*. 2022. № VIII (64). С. 50–54.

Источники

- 6 *Аникин В.П.* Русские народные сказки. М.: Правда, 1987. 559 с.
- 7 *Афанасьев А.Н.* Народные русские сказки А.Н. Афанасьева: в 3 т. М.: ГИХЛ, 1958. 515 с.
- 8 *Барабаш Е.Ю.* Методическое пособие «Методика сказкотерапии». Ставрополь: Изд-во Ставропольской краевой общественной детской организации «Союз детей Ставрополя», 2023. 26 с.
- 9 *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
- 10 Бренд кваса «Русский дар» перенес инсайты своей аудитории на героев народных сказок // *Sostav.ru* URL: <https://www.sostav.ru/publication/ne-kvas-a-skazka-52119.html> (дата обращения: 03.03.2023).
- 11 *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с. ISBN 5-7859-0006-8
- 12 О компании Айсберри — одной из крупнейших производителей мороженого в России // *Айсберри*. URL: <https://www.iceberry.ru/about/nashi-roliki/> (дата обращения: 12.02.2023).
- 13 *Пропп В.Я.* Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2000. 336 с.
- 14 *Пропп В.Я.* Русская сказка. М.: Лабиринт, 2000. 416 с.
- 15 РБК — Новости дня в России и мире. Путин ответил на потолок цен на нефть и газ фразой «Мерзни, волчий хвост» // *РБК-ТВ*. URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/09/2022/6318614a9a79471ce078f464> (дата обращения: 24.12.2022).
- 16 *Сидоренко Е.И.* Офтальмология. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. 450 с.
- 17 *Сухомлинский В.А.* Сердце отдаю детям. К.: Радянська школа, 1973. 154 с.
- 18 *Фон Франц М.-Л.* Толкование волшебных сказок. М.: Изд-во Института общегуманитарных исследований, 2021. 292 с.
- 19 *Юнг К.Г.* Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 297 с.
- 20 Europe's winter of discontent // *The Economist*. URL: https://www.economist.com/leaders/2022/07/14/europes-winter-of-discontent?itm_source=parsey-api (дата обращения: 24.07.2022).

© 2024. Viktoria. A. Serova
Simferopol, Russia

LATENT FUNCTIONS OF THE FAIRY TALES IN VISUAL CULTURE

Abstract: The paper addresses the Russian folk tale, which represents a concentrated centuries-old experience of previous generations. The Russian folk tale, richly saturated with symbols, performs an extensive list of functions, some of which are not immediately noticeable. The author pays attention not only to the existing functions of fairy tales in culture, but also analyzes the functions of the fairy-tale symbols in visual culture, focusing on the hidden functions of fairy-tale symbolism. While analyzing visual messages, the author discovered three latent functions used within the visual culture. The paper detects reasons for the reception of fairy-tale symbolism, which at its root contains archetypes that constantly and unconsciously affect the consciousness of almost any modern person. As an example the author has chosen modern advertising videos, print advertising, as well as visual foreign and domestic political events that somehow, covertly, and sometimes aggressively contain and use fabulous symbols. The study comes to the conclusion revealing the causes of the latent functions of fairy-tale symbolism in visual culture.

Keywords: Archetype, Symbol, Russian Folk Tale, Visual Culture, Visual Message, Function.

Information about the author: Viktoria. A. Serova — Postgraduate Student, Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Kievskaya St., 39, 295017 Simferopol, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4001-219X>

E-mail: srv-victoria@mail.ru

Received: March 07, 2023

Approved after reviewing: July 17, 2023

Date of publication: June 25, 2024

For citation: Serova, V.A. “Latent Functions of the Fairy Tales in Visual Culture.” *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 72, 2024, pp. 126–137. (In Russ.)
<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2024-72-126-137>

References

- 1 Esenova, A.I., Artykov, M. “Skazka terapiia kak metod psikhologicheskoi pomoshchi v korrektsii povedeniia detei” [“Fairy Tale Therapy as a Method of Psychological Assistance in Correcting Children's Behavior”]. *Vsemirnyi uchenyi*, no. 15, vol. 3, 2024, pp. 53–57. (In Russ.)
- 2 Kudriashova E.A. “Novaia vizual'naia kul'tura v mediaprostranstve” [“New Visual Culture in the Media Space”]. *Vek informacii*. No. 3 (8). 2019. Available at: [https://doi.org/10.33941/age-info.com33\(8\)8](https://doi.org/10.33941/age-info.com33(8)8) (Accessed 26 June 2024). (In Russ.)
- 3 Nikiforova, A.M. “Gazeta “Le moniteur universel” o “Generale Moroze” [The newspaper “Le moniteur universel” about “General Frost”]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriiia [History]*, no. 3 (35), 2015, pp. 13–14.

- (In Russ.)
- 4 Sapozhnikova, A.I., Pekhtashaeva, E.L., Shchukina, E.V. “Otsenka potrebitel'skikh svoistv kosmeticheskikh masok s kollagenom” [“Evaluation of consumer properties of cosmetic masks with collagen”]. *Vestnik rossiiskoi ekonomicheskoi akademii im. G.V. Plekhanova*, no. 1 (31), 2010, pp. 118–124. (In Russ.)
- 5 Serova, V.A. “Transformatsiia simvola medvedia v russkikh narodnykh skazkakh” [“Transformation of the Bear Symbol in Russian Folk Tales”]. *Uchenye zapiski Komsomol'skogo-na-Amure gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta*, no. 8 (64), 2022, pp. 50–54. (In Russ.)