

Архетипы сказок в анимационных и интерактивных медиа

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Шамсутдинова Гаянэ Арамовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 25092004gaiana@gmail.com

Сказка, носящая характер культурного «долгожителя», одновременно функционирует как форма передачи норм и морали, так и как матрица переживания: повторяемость ролей и испытаний героями делает сюжет более уловимым и экономит когнитивные усилия аудитории, ускоряя понимание мотивации персонажей и моральных акцентов [1].

В медиасреде XXI века эта матрица переходит в массовую аудиторию и интерактивные форматы, усиливаясь медиаконвергенцией и ростом индустрий. Рынки производства и потребления игрового контента растут: по оценке Precedence Research, мировой рынок анимации оценивается в сотни миллиардов долларов и прогнозируется к дальнейшему росту в период 2026-2035 гг. [12]. Сами интерактивные медиа же, в свою очередь, становятся массовой инфраструктурой: согласно отчёту Newzoo, мировой рынок игр в 2025 г. оценивается в \$188,8 млрд, а число игроков сводится к 3,568 млрд. При этом, доля играющих пользователей, среди пользователей интернета оценивается как 61,5% [11]. Архетипическая узнаваемость в таких условиях превращается в коммерчески значимый эквивалент в цепочке технологии удержания внимания, что вызывает к проблеме понимания: какие элементы архетипической и сказочной структуры сохраняются при переходе от анимации к интерактивным медиа, а какие видоизменяются под воздействием интерактивности и как эти трансформации могут быть использованы в PR-коммуникациях.

Теоретическая база включает концепцию архетипов К.Г. Юнга [5], морфологию волшебной сказки В.Я. Проппа [4], модель мономифа Дж. Кэмпбелла [2], семиотику культурного текста Ю.М. Лотмана [3] и психоаналитическое объяснение устойчивости сказочных сюжетов Б. Беттельхайма [1].

Сравнение анимации и интерактивности выявляют два разных принципа актуализации архетипа. В анимационных форматах архетипы реализуются через визуально-повествовательный код: характер персонажа, драматургический конфликт и этический посыл воспринимаются зрителем через образ, композицию, темп движения. Такой архетип действует как «оперативный шаблон» для мгновенной идентификации и понимания [4].

В интерактивных форматах структура архетипа сохраняется, однако меняется сама основа переживания: пользователь принимает на себя роль исполнителя. Некоторые сказочные функции перемещаются с плоскости персонажей на уровень системы: «испытание» трансформируется в алгоритмическое задание, «подарок» - в получение ресурса, «запрет» - в правила и механизмы наказания [6]. Архетип здесь уже не просто объект восприятия – он становится частью практической деятельности, что увеличивает вовлечённость и укрепляет эффект внутреннего переноса истории [8].

Для PR это означает необходимость проецировать не только информационное содержание, но и субъективный опыт аудитории:

- Определение архетипа бренда закладывает прочную ролевую модель, обеспечивая согласованность имиджа всех платформ [9];

- Анимация позволяет оперативно передать эмоциональную окраску конфликта и позиции героя, облегчая входение в сюжет [3];
- Интерактивные проекты преобразуют архетипы в стимулы к поведенческим реакциям: смысл формируется за счёт действий пользователя, а нарративная вовлечённость усиливает убедительность сообщения [7].
- Трансмедийная организация истории разбивает её на эквиваленты, где каждый канал предоставляет уникальный элемент опыта, сохраняя целостность брендового повествования [10].

Архетипы сказочной традиции в анимации и интерактиве выполняют двойную функцию: они являются универсальными культурными конструкциями и эффективными инструментами коммуникации. В анимации они ускоряют узнавание и эмоциональную сопряжённость, а в интерактиве становятся основой для активного участия, порождая ответственность и глубокое проникновение в сюжет, что расширяет возможности PR-стратегий.

Источники и литература

- 1) Беттельхейм Б. О пользе волшебства: смысл и значение волшебных сказок / Б. Беттельхейм. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2024. — 512 с.
- 2) Кэмпбелл Дж. Герой с тысячей лицами: миф, архетип, бессознательное / Дж. Кэмпбелл; пер. с англ. К. Семёнова. — Киев: София, 1997. — 336 с.
- 3) Лотман Ю. М. Семиосфера: культура и взрыв; внутри мыслящих миров; статьи; исследования; заметки / Ю. М. Лотман. — СПб.: Искусство-СПБ, 2000. — 704 с.
- 4) Пропп В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. — 2-е изд. — М.: Наука, 1969. — 166 с.
- 5) Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное / К. Г. Юнг; пер. с нем. А. Чечиной. — М.: АСТ, 2020. — 224 с.
- 6) Aarseth E. J. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. — Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. — 216 p.
- 7) Escalas J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands // Journal of Consumer Psychology. — 2004. — Vol. 14, Issues 1–2. — P. 168–180. — DOI: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19.
- 8) Green M. C., Brock T. C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives // Journal of Personality and Social Psychology. — 2000. — Vol. 79, № 5. — P. 701–721. — DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.
- 9) Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. — New York: McGraw-Hill, 2001. — 384 p.
- 10) Jenkins H. Transmedia Storytelling 101 [Electronic resource]. — 2007. — URL: https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (дата обращения: 28.02.2026).
- 11) Newzoo. Newzoo's Global Games Market Report 2025 (Free version) [Electronic resource]. — 2025. — URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025> (дата обращения: 28.02.2026).
- 12) Precedence Research. Animation Market Size, Share and Trends 2026 to 2035 [Electronic resource]. — URL: <https://www.precedenceresearch.com/animation-market> (дата обращения: 28.02.2026).