

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Кузавка Екатерина Николаевна

**ФОЛЬКЛОР В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ЖУРНАЛОВ)**

Специальность 10. 01. 10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор культурологии,
профессор Т.А. Дьякова

Воронеж – 2015

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Фольклор как универсальная основа национальной культуры	19
1.1. Основные черты устного народного творчества	19
1.2. Виды и жанры фольклора	24
1.3. Лубок как визуальная форма фольклора	38
Глава 2. Развитие рекламы в контексте народного творчества	44
2.1. Исторические этапы развития российской рекламы, использующей традиции народного творчества	44
2.2. Отражение жанровой специфики фольклора в современной рекламе	51
2.3. Лубочные реминисценции в рекламе	61
2.4. Функциональные приемы, заимствованные рекламой из опыта русского фольклора	68
Глава 3. Фольклор в рекламе как отражение ментальных черт русского народа	73
3.1. Архетипическая природа фольклорного образа и его применение в рекламе	73
3.2. Основные черты русского менталитета, отраженные в фольклоре, и их перенос в рекламную форму	78
Глава 4. Языковая специфика фольклора в рекламе	85
4.1. Фонетические фольклорные средства	86
4.2. Лексико-стилистические фольклорные средства	92
4.3. Синтаксические фольклорные средства	98
4.4. Фольклор как источник прецедентных текстов	102
Глава 5. Использование фольклора в рекламе российских ежемесячных журналов (2010 – 2014 гг.)	108
5.1. Общая характеристика и специфика рекламы в ежемесячных российских журналах	108
5.2. Обрядовый и необрядовый фольклор в рекламе	115
5.3. Использование архетипических фольклорных образов в рекламе	121
5.4. Использование языковых средств фольклора и прецедентных текстов в рекламе	122
Заключение	135
Библиографический список	140
Приложение	163

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Роль рекламы в современном коммуникативном пространстве настолько велика, что нередко ее характеризуют как форму социальной экспансии. Реклама проникает во все сферы жизни общества, имеет разнообразные каналы транслирования, гибкую систему реагирования на общественные запросы и изменения, широкий арсенал средств и приемов для достижения поставленной цели. В сочетании с другими медийными ресурсами реклама существенно усиливает свое воздействие на аудиторию, трансформируя ее систему мировосприятия, ценностные ориентации, формы коммуникации. В связи с этим многие ученые вводят в активный научный обиход понятие медийной картины мира, которая формируется под влиянием СМИ и рекламы и создает новую модель культурного существования¹. Защитные механизмы реагирования человека на новые формы воздействия медиа зачастую оказываются очень слабыми. Рекламодатели, чья продукция стала неотъемлемой частью современной культуры, должны решать не только маркетинговые задачи, но и осознавать свою ответственность за участие в культурном развитии человечества.

Использование традиционных форм культуры, в число которых входит и фольклор, при создании рекламы оказывается не только действенным способом достижения коммуникативных задач, но и способом гармонизации внутреннего состояния человека, повышения его личной сопричастности к культурным явлениям, мотивацией к социально значимым действиям.

Эффективность рекламы напрямую зависит от культуры целевой аудитории. При этом важен не только социальный статус, но и «нравственные ориентиры людей, характер и направленность их информационных и

¹См.: Рогозина И.В. Медиакартина мира : когнитивно-семиотический аспект : дис ... д-ра филол. наук. – Барнаул : Алтайск. гос. ун., 2003. – 403 с., Ежова Е.Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира. М. : Ставрополь : Изд-во Ставропольск. гос. ун-та, 2009. – 176 с.

познавательных потребностей, отношение к национальным традициям»². В этом смысле использование в рекламе фольклорных средств и интерпретация на их основе объектов потребления имеет неоспоримые преимущества. Русский фольклор независимо от социального и культурного уровня присутствует в подсознании каждого человека и, оказываясь составной частью любой другой культурной формы, способен к активному воздействию на психологическое состояние человека. В связи с этим использование фольклора в современной российской рекламе и его потенциальные возможности имеют большое значение.

Актуальность данного исследования связана с перспективностью определения механизмов использования в современной рекламе средств и приемов, отражающих ценностную специфику российского общества: социокультурную архетипичность, символические ресурсы, этно-эстетические предпочтения, основы общечеловеческой морали. Синтез этих духовных установок в наибольшей степени представлен именно в русском фольклоре, являющемся универсальной формой национальной культуры.

Современная российская реклама, представленная в СМИ, нуждается в грамотном построении сообщения и в эмоционально действенном образе. Не механическое калькирование зарубежных образцов, а осознанная работа по созданию рекламы, ориентированной на русскую целевую аудиторию, должна стать практической задачей в рекламном секторе.

Проблема исследования. Обширный корпус научных исследований современных рекламных коммуникаций имеет значительные проблемы в части выявления слабых и сильных сторон использования фольклора в рекламе. Необходимо концептуальное осмысление путей обращения рекламистов к устному народному творчеству в процессе создания ими рекламного сообщения в российском журнале. Такой путь подготовки рекламного воздействия на целевую

² Аванесова Т.А. Стратификация культурная // Культурология XX века: энциклопедия : в 2 т. СПб., 1998. Т. 2. – С. 223.

аудиторию обладает значительным потенциалом для формирования культурной картины мира, максимально идентичной национальному мировосприятию.

Объект и предмет исследования. Объектом данного исследования является журнальная реклама, использующая фольклор. Предмет исследования – приемы переноса фольклорных элементов в рекламу и их роль в усилении эмоционального воздействия на аудиторию.

Цель работы – определить возможности фольклора для использования в современной рекламе и оценить его значение как перспективного средства в реализации основных функций рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Проследить историческое развитие российской рекламы в контексте взаимодействия с народным творчеством.
2. Определить ресурсный потенциал визуальных и вербальных элементов русского народного творчества при формировании рекламного сообщения.
3. Выявить языковую специфику фольклора на фонетическом, лексико-стилистическом и синтаксическом уровне, пригодную для развития рекламы.
4. Рассмотреть особенности прецедентных текстов, источником которых является фольклор.
5. Оценить жанровую и функциональную специфику фольклорных средств и приемов в текстах журнальной рекламы.
6. Дать комплексное представление об использовании фольклора в рекламе на примере современных ежемесячных российских журналов.

Хронологические рамки исследования. Развитие рекламы в России имеет стремительный характер. Сегодня можно говорить о нескольких крупных периодах рекламного развития в нашей стране, обусловленных рядом факторов, а именно: изменениями статуса рекламы, ее основных функций, расширением каналов транслирования, связями с идеологическими платформами отечественной

культуры, смещением внимания с объекта рекламы на человека, а затем на образ жизни, другие факторы.

В диссертационном исследовании материалом для анализа стала российская журнальная реклама 2010 – 2014 гг. Выборка эмпирических источников в данном случае дает основания рассматривать результаты исследования в качестве прогноза развития современной журнальной рекламы в ближайшей перспективе. Современное положение журналов на отечественном медиарынке может быть определено с учетом следующих тенденций: широкое сегментирование российских журналов по целевым аудиториям, по уровню полиграфических возможностей, по степени присутствия рекламы на страницах изданий, по уровню дизайна и другим показателям. Выбранный для исследования период наглядно отражает тенденции и задачи развития рекламы на рынке печатных СМИ, доля которых в общем медиапотокe заметно сокращается. На журналы разного тематического направления возлагается особая миссия по сохранению, а возможно и расширению потенциальной читательской аудитории. Журналы играют роль одного из наиболее эффективных средств передачи рекламного сообщения в секторе печатной прессы. Специфика журналов в большей степени организует оптимальное размещение максимально развернутой информации о рекламируемом объекте.

Эмпирическая база исследования основывается на широком спектре материалов, выбранных в центральных и местных библиотеках (РГМБ, РГБ (г. Москва), Липецкая областная научная библиотека (г. Липецк)).

Материалами для исследования послужила печатная реклама в российских ежемесячных журналах за период с 2010 по 2014 г. Было проанализировано 14 периодических изданий (840 номеров) различной тематической направленности. Создана база данных, включающая 1030 рекламных единиц.

При отборе рекламных сообщений мы руководствовались критерием наличия фольклорного компонента. В ежемесячных изданиях различной тематической направленности: женских журналов «Лиза. Добрые советы», «Караван историй», «Крестьянка»; мужские журналы «За рулем», «Мото»;

популярного журнала «Здоровье», православно-патриотического журнала «Русский дом»; информационно-познавательного – «Психология»; общественно-политического – «Журналист»; познавательных-географических журналов «Вокруг света», «GEO»; научно-популярных изданиях – «В мире науки», «Наука и жизнь»; профессиональное – «Foto & Video».

При формировании источниковой базы учитывались, прежде всего, характеристики журналов по таким основаниям, как предметная среда (политика, наука, культура и т.д.), аудиторный фактор (массовая, профессиональная, гендерный и социальный слой, возраст и др.), целевое назначение (популярные, познавательные и др.).

Выбор различных по жанру, и, следовательно, по информационному наполнению, изданий, обусловлен тематикой нашего исследования: комплексным анализом использования фольклорных особенностей в российской рекламе на примере ежемесячных российских журналов.

Проведенное изучение журнальных изданий позволило составить ясное представление об особенностях использования фольклора в рекламных материалах, о вербальных и визуальных средствах и приемах передачи информации, о количестве рекламных материалов, степени их направленности на определенную целевую аудиторию. Полученное представление о фольклорных мотивах в рекламе помогло сравнивать их с ценностными установками из произведений устного народного творчества. Для общего представления о современном состоянии рынка периодических изданий в России, особенностях рекламы в СМИ рассмотрены различные аналитические данные³, с учетом которых обобщаются накопленные материалы.

Методология исследования. В теоретико-методологическую базу исследования вошли положения и концепции работ по журналистике, PR и

³ Российская периодическая печать. Состояние. Тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под. общ. ред. В.В. Григорьева. М., 2013. – 98 с. ; Российский рынок периодической печати. Состояние. Тенденции. М. : Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. – 88 с. ; Журналы России : материалы Всерос. науч.-практ. конф. МГУ. М., 2010. – 169 с.

рекламе, философии и культурологии, результаты научных исследований на стыке этих дисциплин.

Методологической опорой для работы стали труды, посвященные изучению особенностей современных средств массовой информации, по теории и практике PR-технологий и рекламы таких российских и зарубежных авторов, как У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, Е. Л. Варганова, Я.Н. Засурский, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, В.В. Ученова, О.А. Феофанов, D. Cohen⁴ и др.

Логика научного исследования и структурирование материала подчинены системному подходу. Поставленная в работе цель достигается в процессе изучения различных аспектов использования фольклора в рекламе. При этом особый акцент сделан на формально-функциональном принципе анализа материала. Данный принцип позволяет увидеть в исследуемом предмете общие черты, закономерные изменения, повторяющиеся тенденции, а также функциональные возможности отдельных приемов и форм фольклора при его переносе в рекламу.

Методы исследования. Теоретико-методологические основы данного исследования формируются благодаря комплексу общенаучных и специфических методов. Работа базируется на сопряжении анализа и синтеза, приемов индукции и дедукции, вследствие чего достигается объективный, обоснованный результат, а изучаемый предмет предстает в системном ракурсе. Теоретические методы исследования уравновешены экспериментальными методами: от простых методик наблюдения и выборки материала к более сложным методам типологизации и сравнения.

Из специальных методов исследования в данной работе в наибольшей степени применяются контент-анализ и статистический метод главных

⁴ См.: Бове К.Л, Аренс У.Ф. Современная реклама. М., Довгань. 1995. – 704 с. ; Варганова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М. : Аспект Пресс, 2013. – 464 с.; Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2011 – 353 с.; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2009. – 496 с. ; Огилви Д. Огилви о рекламе. – М. : Эксмо, 2003. – 232 с. ; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., Питер, 2003. – 377с.; Cohen D. Advertising. N.J., -1972, 689 p.

компонент. Совмещение этих методов позволяет расширить границы анализа журнальной рекламы, использующей фольклор, и сформировать целостную научную картину, определить перспективы развития рекламы как важнейшей составляющей культуры.

Степень научной разработанности проблемы. Характеризуя степень научной разработки темы, следует выделить несколько групп работ по узловым проблемам исследования. Поскольку в диссертации речь идет о переносе отдельных элементов фольклора в рекламу, необходимо было соотнести научные материалы по отдельным аспектам рекламы и устного народного творчества.

Блок теоретических источников, связанный с изучением фольклора в рамках нашей темы, представлен литературой по следующим разделам:

Понятие фольклора и история бытования фольклорных форм в России: П.Г. Богатырев, Б.Л. Борисов, Н.И. Кравцов, А.Ф. Некрылова, Ю.М. Соколов, В.Н. Торопов, К.В. Чистов, Э.Ф. Шафранская; виды и жанры фольклора: В.П. Аникин, В.Е. Гусев, К.С. Давлетов, С.Г. Лазутин, Б.Н. Путилов, В.Я. Пропп, М.Ф. Селиванов, В.И. Чичеров; связь вербальных форм народного творчества с визуальными воплощениями: Н.М. Зоркая, Т.В. Зуева, Т.П. Рыльская, Н.А. Ковпак, В.А. Ковпик, Б.М. Соколов, С.И. Селиванова, М.Ф. Шагалиева, языковые аспекты фольклора, Е.Б. Артеменко, Н.К. Иванова, С.В. Мощева, С.Е. Никитин, И.А. Осовецкий, Н.В. Топоров, А.Т. Хроленко, О.А. Черепанова⁵.

Фольклорный аспект наиболее полно представлен в трудах В.П. Аникина, П.Г. Богатырева, В.Е. Гусева, Б.Н. Путилова, В.И. Чичерова⁶. Например, П.Г. Богатырев доказывает, что российская реклама (в частности, устная), выбирая

⁵ См.: Аникин В.П. Теория фольклора. М.; 2004. – 432 с. ; Богатырев П. Г. Язык фольклора // Вопросы языкознания. – 1973. - № 5. – С. 106-116; Ковпак Н.А. Взаимодействие вербальных и невербальных средств в реализации смысловой структуры публицистической речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. – 178 с. ; Пропп В.Я. Фольклор. Литература. История. М.; 2002. – 464 с.; Рыльская Т.П. Образная сфера русских лубочных картинок // Общество: философия, история, культура. М.; № 1-2. – 2011. – С.143-145. ; Соколов Ю.М. Русский фольклор. М., 2007. – 544 с.; Чистов К.В. Фольклор. Текст. Традиция. М.; 2005. – 271 с. ; Чепуров И.В. Генезис форм выражения комического в русском лубке и экстраполяция его стилистических особенностей в элементы графического дизайна XX-XXI века // Вестник ОГУ №9. – 2011. – С.88-95.; Зоркая Н. М. Фольклор. Лубок. Экран. – М.: Искусство, 1994. – 238 с. ; Шагалиева М. Ф. Феномен русской сказки: выражение русского менталитета // Феноменология реальности: конструктор и концепт. М.; Вып. № 2., 2009. – С.95-101.

⁶ См.: Богатырев П. Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре / Богатырев П. Г. // Вопросы теории народного искусства. – М., 1971. – С.450–460.; Богатырев П. Г. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников – знаки рекламы // Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. – М., 1962. С. 31-41.; Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. СПб.: Наука, 1994. – 239 с. ; Чичеров В.И. Русское народное творчество. М., 1959. – 521 с.

многие черты народного творчества, неразрывно связана с фольклорными процессами. Автор глубоко раскрывает тему ярмарочной рекламы и ее бытование в контексте народной культуры. Другие авторы также доказывают, что реклама не просто впитала ряд черт фольклора, но и является частью народного творчества и была с ним неразрывно связана.

В большей части теоретических источников по фольклористике исследователи много внимания уделяют теориям происхождения устного народного творчества, историческим этапам развития фольклора, а также особенностям содержания основных поэтических жанров. Устойчивость бытования фольклорных форм в российской культуре многие исследователи объясняют не только их художественной ценностью, но и постоянством мировоззрения, ценностными установками общества – хранителя народных традиций. В то же время в работах практически отсутствует оценка потенциальных возможностей фольклора и их фактических способов реализации в современном культурном пространстве.

Языковой аспект фольклорного творчества достаточно широко представлен в работах А.П. Евгеньевой, И.А. Оссовецкого и А.Т. Хроленко⁷. Авторы четко обозначают главные направления в изучении языка фольклора, круг проблем, связанных с природой устно-поэтической речи, с фольклорной стилистикой, психолингвистикой и т. д.

Научная проблематика диссертации, непосредственно связанная с изучением рекламы, потребовала от нас проработки теоретических источников по ряду важнейших вопросов.

Коммуникативные ресурсы рекламы: С.В. Мощева, А.Н. Назайкин, Г.Г. Почепцов, В. Ян; особенности журнальной рекламы: И.В. Борнякова, С.И. Сметатина, Н.Б. Фильчикова, М.В. Шкондин, Р.М. Ямпольская; характеристика сферы отечественных журналов как сегмента медиарынка: А.И. Акопов, С.М.

⁷ Оссовецкий И.А. О языке русского традиционного фольклора // Вопросы языкознания. М., 1975. № 5. ; Хроленко А.Т. Введение в лингвофольклористику. М. : Флинта, 2011. – 252 с.

Гуревич Е.Н. Ежова, В.А. Евстафьев; особенности воздействия рекламы на целевую аудиторию: И.Ю. Агапова, И.А. Гольман, М.Р. Желтухина, А. Ласкер, Я.Н. Романенко, А.В. Ульяновский; особенности рекламного образа: Н.А. Анашкина, А.Ю. Зоткин, И.Я. Имшинецкая, Х. Кафтанджиев, А. Овруцкий, Е.А. Песоцкий, М.Н. Руткевич, И.Я. Рожков, Р. Харрис; роль визуальных и вербальных компонентов в его создании: Л.П. Амири, А.Н. Баранов, Ю.С. Бернадская, А. Годдард, И.Б. Голуб, М.Н. Кожина, Н.Н. Кохтев, К. Кнорре, Ю.К. Пирогова, Е.В. Воробьева; возможности фольклора для реализации функций рекламы: В.А. Аверьянова, Е.С. Зеленина, А.Ф. Некрылова, выражение ментальных черт русской культуры в рекламе: Ю.А. Вьюнов, В.Г. Кисмерешкин, В.А. Щученко, Л.В. Лозовская, А.М. Яковлева⁸.

В ряде исследований коммуникативных ресурсов рекламы рассматривается преимущественно социальная реклама. При этом авторы, в основном, сосредотачиваются на технической стороне объекта исследования, а непосредственному анализу и обоснованию действенности рекламы как средству выражения мироощущения уделяется неоправданно мало внимания.

⁸ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.; 2008. – 287 с. ; Борнякова И. В. Специфика языка рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации (на материале немецкой и русской журнальной рекламы): дис. ... канд. филол. наук. М.; 2007 – 181 с. ; Голикова Л.Б. Система деловых изданий в России: дис. ...канд. фил. наук. М.; 2009 – 221 с. ; Гольман И.А. Российская реклама в лицах. М.; 2006. – 265 с. ; Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медийного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. М.; 2003. – 656 с. ; Корочкова С.А. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте (на материале русскоязычной журналистики): дис. ...канд. филол. наук. СПб.; – 160 с. ; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. СПб., 2002. – 382 с. ; Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе. М., 1977. – 166 с.; Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М.; 2000. – 190 с.; Зеленина Е.С. Культурный параллелизм фольклорной сказки и современной рекламной коммуникации (на материале телевизионной рекламы): дисс. ... канд. ист. наук. Иркутск, 2013. – 177с. ; Иванова Н.К., Мощева С.В. Интернациональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности: Монография. М.; 2011. – 182 с. ; Шинкоренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: Миф и сказка. М.; 2005. – 208 с. ; Щучеко В.А. Менталитет русской культуры: актуальные проблемы его историко-генетического анализа// Русская культура: теоретические проблемы исторического генезиса. – СПб., 2004. – С. 23-30.

Специфика функционирования рекламного образа занимает одно из основных мест в исследовании рекламной коммуникации. Вопросы рекламного образа актуализируются в современных исследованиях Н.А. Анашкиной, Е.Э. Павловской, А.В. Ульяновского, А.В. Овруцкого, И. Я. Имшенецкой, Р. Харриса⁹ и др., но не имеют целостного осмысления. Анализ отдельных аспектов рекламного образа (содержания, структуры, восприятия, особенностей воздействия и т.д.) является значимым для понимания сущности и функционирования образа в рекламе. В то же время следует отметить отсутствие единого понимания данной темы в трудах вышеперечисленных авторов. Важно подчеркнуть, что ни один из подходов к изучению и пониманию феномена рекламного образа, предложенных современными российскими и зарубежными исследователями, не затрагивает всех вопросов влияния устного народного творчества на создание и восприятие рекламной продукции. Авторы подчеркивают, что представления о свойствах товара не могут сформироваться у потребителя только на основе зрительных образов. Несмотря на то, что визуальная часть рекламного обращения привлекает внимание и выражает некоторые ключевые моменты рекламы, процесс осознания всего ее смыслового пространства невозможен без понимания словесной составляющей. На наш взгляд, здесь недооценивается значение архетипических образов, в частности, фольклорных, когда визуальный образ является отражением вербального компонента.

Несмотря на достаточно большое разнообразие исследований и методик рекламного воздействия, они слабо отражают социокультурные закономерности влияния рекламного сообщения на потребителей, а также приемы создания эмоционально действенного образа.

⁹ Анашкина Н.А. Рекламный образ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 175 с. ; Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 174 с.; Ульяновский А.У. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. – 544 с.

Во многих работах рекламный текст рассматривается как лингвовизуальный феномен. В исследованиях Е.С Поповой, Я.Н. Романенко, Н.В. Чумичевой¹⁰ делается акцент на использовании приемов суггестивного воздействия рекламы: в то время как тематика важности ассоциативного мышления потребителя, глубинного структурного сознания как средства воздействия на конкретный мотив архетипических и иных глубинных основ психики личности в связи с ожидаемой или реальной реакцией на конкретный фольклорный мотив в рекламе, практически не рассмотрено. Отдельные зарубежные исследования посвящены практическим аспектам функционирования рекламы и содержат советы по составлению эффективных рекламных текстов: K. Leppala, S. Okazaki, S. Wilson¹¹.

За последние годы появились исследовательские работы, в которых рекламная деятельность рассматривается с точки зрения системного подхода. В них обозначены процессы конвергенции и дивергенции, характерные для современного медийного дискурса в целом. Таковы, например, труды Р.В. Дыкина, Е.Н. Ежовой, П.А. Кузнецова, Р. Терхи и др.¹². Однако при всем внимании к рекламе в сфере массмедийного пространства практически отсутствуют исследования, в которых рекламные материалы рассматривались с точки зрения реализации в них фольклорной составляющей.

Анализ научных работ позволяет сделать вывод о том, что проблема использования основ народного творчества в современной рекламе рассматривались крайне фрагментарно. Лишь некоторые ее направления в какой-

¹⁰ Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.; Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007 – 293 с.

¹¹ Leppala K. Kulturelles Wissen in der Werbung / K. Leppala // Theo B Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation Marburg, 1999. - P. 240-257. ; Julius W. Advertising Now. Print. Taschen, 2005. - 640 p. ; Okazaki, S. Advances in Advertising Research / S. Okazaki. – Gabler. 2011. – P. 490.

¹² Ежова Е.Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира. М. : Ставрополь : Изд-во Ставропольск. гос. ун-та, 2009. – 176 с. ; Р. Терхи. Глобальное и национальное: Массмедиа и коммуникации в России. М.: МГУ, 2004. – 160 с. ; Дыкин Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : дис. ...канд. филол. наук. – Воронеж, 2009. – 224 с.

то мере отражались российскими специалистами: Н.В. Татаринова, Е.С. Зеленина, Ю.А. Воронцова, Н.А. Анашкина¹³ и некоторые другие.

Тема диссертационного исследования комплексно не рассматривалась еще ни в отечественной, ни в зарубежной науке. Практические аспекты изучения функционирования рекламного образа и развития коммуникативных ресурсов рекламы в контексте культурной самоидентификации русского общества в свете слабой научной проработки обуславливают дополнительную актуальность данного исследования.

Исследовательская гипотеза диссертации строится на предположении о том, что русский фольклор содержит огромный пласт действенных и ярких средств воздействия на аудиторию, в значительной степени нереализованных в современной рекламе. Устное народное творчество обладает огромным креативным потенциалом, способным не только расширить функциональные возможности рекламы, но и создать качественно новый рекламный продукт, являющийся частью социокультурного пространства, с характерными национальными чертами.

Научная новизна данного исследования обусловлена тем, что

– впервые в отечественной науке представлено системное изучение ресурсов фольклора, успешно выполняющих в процессе создания рекламы не только маркетинговые задачи, но опосредованно формирующих гармоничную модель русской культурной идентичности;

– впервые проработан обширный эмпирический пласт новейшей журнальной рекламы, дающий объективное понимание перспектив и возможностей использования фольклора в рекламном сообщении отечественного журнала;

¹³Татаринова Н.В. Логоэпистемы из русских народных сказок в коммуникативном пространстве носителей русского языка: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 150 с. ; Зеленина Е.С. Культурный параллелизм фольклорной сказки и современной рекламной коммуникации: на материале телевизионной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2013. – 177 с. ; Воронцова Ю.А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2004. – 233 с. ; Анашкина Н.А. Рекламный образ как инвариант художественного: дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2009. – 151 с.

– в научный оборот введены статьи зарубежных исследователей, по проблемам диссертационного исследования переведенные автором диссертации.

Теоретическая значимость исследования состоит в актуализации роли фольклора как носителя русской ментальной матрицы в процессе создания рекламы и обосновании методологических принципов взаимного соотнесения фольклора и рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в возможностях использования основных положений диссертации в учебном процессе – лекциях и семинарах для бакалавров и магистров по истории и психологии рекламы, ее дизайну, по стилистике и литературному редактированию рекламных текстов и др.; курсов для выработки конкретных предложений специалистам по рекламе в целях изменения тактических и стратегических шагов в дизайне журнальной рекламы.

Личный вклад автора работы заключается в следующем:

- выявлен и систематизирован разнообразный эмпирический материал рекламы, относящейся к новейшей практике отечественных журналов;
- разработан концептуальный путь исследования ресурсных возможностей фольклора для создания журнальной рекламы;
- введен в научный обиход ряд иностранных источников по рекламе.

Обоснование и достоверность результатов исследования обеспечиваются широким кругом источников; серьезной научной традицией исследования рекламы, представленной в трудах зарубежных, российских и региональных исследователей; соответствием методов исследования его цели и задачам; выводами в ходе и по итогам теоретического анализа проблемы исследования, фиксацией и обобщением его результатов, широкой апробацией положений диссертации в научных публикациях и докладах.

Положения, выносимые на защиту:

1. Причиной использования фольклора в рекламе являются сущностные характеристики устного народного творчества: традиционность, синкретизм, анонимность, вариативность и импровизационность,

позволяющие каждому носителю культуры ощутить внутреннюю причастность к той образной форме, которая скрыта в рекламном сообщении.

2. Преобладание жанров необрядового фольклора в рекламе обусловлено более устойчивым сохранением этого вида фольклора в культурном сознании. Обрядовый фольклор всегда был неразрывно связан с конкретными поведенческими практиками, утратившими за последнее столетие свою актуальность.
3. Использование фольклора как источника прецедентных текстов эффективно только в рамках той культуры, которая является родиной оригинального текста. Все языковое богатство исходного текста начинает положительно работать на восприятие рекламного сообщения.
4. Элементы лубочного творчества редко встречаются в современной журнальной рекламе, так как добиться баланса между визуальным воплощением и текстом рекламы сложно. Такое единство возможно при сохранении форм речевой коммуникации, характерной для лубка, в самой действительности. Поэтому лубок гораздо чаще присутствует на упаковке, где не требуется соблюдения связи изображения с текстом.
5. Незначительное использование фольклора в рекламе, представленное в исследовании журналов, в первую очередь связано со слабой актуализацией черт русской самобытности в современной культуре, испытывающей влияние глобализации, с привычкой использования в рекламе шаблонных конструкций, основанных на безликой эстетике, господствующего стиля «глянцевых образов», а также с отсутствием грамотно разработанной рекламной стратегии у многих российских журналов.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были изложены в докладах на международных и всероссийских научно-практических конференциях: «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, ВГУ, 2009 – 2011 гг.), «Фольклор в контексте культуры» (Махачкала: ДГПУ, 2011), «Научный поиск в современном мире» (Махачкала: ДГПУ, 2014),

«Вопросы фольклора и литературы» (Омск: ОГПУ, 2011), «Современная филология: теория и практика» (Москва: ИСИ, 2014). Материалы диссертации отражены в десяти публикациях, четыре из которых представлены в научных журналах, рецензируемых ВАК – «Вестник ВГУ» и «Ученые записки Орловского государственного университета».

Теоретические и практические выводы, а также отдельные разделы диссертационного исследования были включены в лекционные и практические материалы в процессе преподавания ряда учебных курсов для студентов техникума факультета журналистики ВГУ.

Структура работы обусловлена заданной целью и объемом поставленных задач. Диссертационная работа, объемом 187 страниц, состоит из введения, 5 глав, заключения, библиографического списка (250 наименований), приложения (37 рисунков печатной рекламы), 4 таблиц и 9 рисунков.

Во введении дается общая характеристика работы: обосновывается актуальность выбранной темы, научная новизна, определяются объект, предмет, хронологические рамки, материал исследования, теоретическая и практическая значимость работы, формулируется цель и содержание поставленных задач, положения, выносимые на защиту, гипотеза, описываются методы исследования и степень научной разработанности темы.

В первой главе «Фольклор как универсальная основа национальной культуры» рассматриваются понятия фольклора, история развития устного народного творчества, определяются основные виды и жанры фольклора, описывается специфика лубочного творчества как визуальной формы фольклора.

Во второй главе «Развитие рекламы в контексте народного творчества» рассматривается исторический аспект развития российской рекламы на основе традиций устного народного творчества, анализируется жанровая специфика фольклора в современной рекламе, лубочные реминисценции в рекламе, а также функциональные приемы, заимствованные рекламой из опыта русского фольклора.

В третьей главе «Фольклор в рекламе как отражение ментальных черт русского народа» выявляется архетипическая природа фольклорного образа и его применение в рекламе, а также определяются основные черты русского менталитета, отраженные в фольклоре, и пути их переноса в рекламную форму.

Четвертая глава «Языковая специфика фольклора в рекламе» посвящена рассмотрению языковых фольклорных средств на фонетическом, лексико-стилистическом и синтаксическом уровнях, а также характеристика прецедентных текстов, источником которых является фольклор.

В пятой главе «Использование фольклора в рекламе российских ежемесячных журналов (2010 – 2014 гг.)» дается общая оценка и выявляется специфика рекламы в ежемесячных российских журналах, проводится комплексный анализ использования фольклора в современной рекламе анализируемых журналов.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его результаты, намечаются дальнейшие перспективы междисциплинарного изучения фольклора в рекламе.

В приложении представлены образцы рекламных сообщений в анализируемых журналах.

ГЛАВА 1 ФОЛЬКЛОР КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ОСНОВА НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Основные черты устного народного творчества

Русский фольклор стал формироваться на заре развития древних славянских культур. Истоки его становления были связаны с архаическими культами, мифами, обычаями и обрядами. Наши предки понимали, что жизнь движется по раз и навсегда заданному кругу¹⁴. Ощущая свое единство с природой, они обожествляли силы природы, что нашло отражение в обрядовых формах фольклора, мифологических сказаниях, дающих полное представление о языческой картине мира, а также старинных народных сказках, загадках и пословицах.

С принятием христианства на Руси стал формироваться принципиально новый пласт духовной культуры русского народа, что выразилось в былинном эпосе, пропитанном духом единства и могущества русской земли в песнопениях, славивших подвиги княжеских дружин и народных героев.

Впитав в себя многовековой опыт национальной культурной традиции, устное народное творчество в современном мире является отражением истории, воззрений и идеалов русского народа, о чем красноречиво сказал А.Н. Толстой: «Русский народ создал огромную изустную литературу. Она была достоинством и умом народа. Она становила и укрепляла его нравственный облик, была его исторической памятью, наполняла глубоким содержанием всю его размеренную жизнь, текущую по обычаям и обрядам, связанным с его трудом, природой и почитанием отцов и дедов»¹⁵.

В существующих определениях фольклора акцентируются различные аспекты, но наиболее устойчивыми являются следующие: «фольклор – это устное поэтическое творчество широких народных масс»¹⁶; «фольклор – особый

¹⁴ См.: Русский фольклор : сб. мифов, былин, сказок, песен, загадок, пословиц, поговорок. М., 2007. – С. 3.

¹⁵ Толстой А.Н. Родина // Собр. Соч. в 10 т.. М., 1986. Т. 10: Публицистика – С. 66.

¹⁶ Соколов Ю.М. Русский фольклор. М., 2008. – С. 6.

синтетический вид искусства, соединяющий в себе искусство слова, музыки и исполнения, проявляющийся по-разному в разных жанрах»¹⁷.

Первое определение связано с выявлением творческого аспекта народа, находящего выражение своих духовных представлений в устной речевой форме. В другом определении – синтетичность художественного воплощения, которое обладает огромным эмоциональным потенциалом, далеко выходящим за рамки сугубо языковой формы.

Термин «фольклор» (folk-lore) – впервые в 1846 г. употребил в своих работах английский историк Вильям Томсон. Буквальный перевод означает «народная мудрость», «народное знание» и определяет различные проявления народной культуры. Отсюда и характерное употребление российскими исследователями таких формулировок фольклора, как «живая старина» и «народная поэзия». В названии «устное творчество народа» подчеркивается словесный характер фольклора, хотя некоторые исследователи в понятие фольклора вкладывают любое народное творчество: танцы, музыку, народные промыслы.

Фольклор – сложное, синтетическое искусство, непосредственно связанное с бытовой стороной жизни народа, его верованиями и обычаями. Он является предметом изучения разных наук: филологии, истории, социологии, этнографии. В процессе изучения фольклора исследователи рассматривают его во всем многообразии, записывая не только словесные произведения, но и фиксируя этнографические особенности, детали крестьянского быта и др.

Русский фольклор отличается ярким своеобразием, что связано с длительной историей формирования нашего культурного наследия. Его национальное своеобразие проявилось уже на ранних этапах формирования. По мере развития в нем постепенно вырисовываются социальная тематика, свободолюбивый дух народа, тесно связанные с историческим прошлым (например, сказания о Разине, Пугачеве и др.).

¹⁷ Кравцов Н. И. Проблемы теории фольклора. М., 1987. – С. 11.

Основываясь на многовековой народной мудрости, фольклор отличается глубиной художественных образов, их правдивостью, опытом и силой творческого обобщения, роднящими его с литературными произведениями. Вместе с тем он имеет свои специфические особенности: традиционность, синкретизм, анонимность, вариативность и импровизационность.

Понятие «традиционность» применительно к фольклору считается основополагающим, так как оно лежит в основе самого типа народной культуры, а также определения всех ключевых элементов фольклора: традиционного быта, народной среды, коллективной языковой личности, и самой фольклорной традиции. Фольклорные произведения, передающиеся из поколения в поколение «проходят сквозь значительный слой народного понимания»¹⁸, отшлифовываются народной мудростью, приобретая статус национального культурного наследия. Традиционность – одно из ключевых понятий для выражения сущности устного народного творчества. Фольклор развивается и живет только внутри общепринятой традиции, вступая с ней в разнообразные взаимодействия.

Фольклор базируется на принципах синкретизма, то есть отсутствии четкой жанровой дифференциации, особенно характерной для периода, когда устное народное творчество находилось на этапе становления, когда поэтическое слово смешивалось с бытовыми потребностями людей, а его художественное значение еще не осмысливалось. Раннее народное творчество в первую очередь было связано с практической деятельностью человека, познанием окружающего мира. Остаточные формы состояния нерасчлененности сохранились в обрядах, заговорах и других жанрах позднего фольклора в виде соединения нескольких художественных компонентов: слов, пения, жеста, танца. Впоследствии различные искусства побороли состояние первобытной слитности и выделились сами по себе.

Фольклорные произведения анонимны. Никто не знает, кто сложил фольклорные произведения и кто выразил сокровенные чаяния народа. По

¹⁸ Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М., 1990. – С. 12.

выражению В.Г. Белинского, «и переходит песня из рода в род, от поколения к поколению; и изменяется она со временем: то укоротят ее, то удлинят, то переделают, то соединят ее с другой песнею... и вот из песен выходят поэмы, которых автором может назвать себя только народ»¹⁹. Автор в фольклорных произведениях «выпадает из самой поэтики фольклора; он не нужен с точки зрения структуры произведения»²⁰. В фольклорных текстах может быть исполнитель, рассказчик, но в нем нет автора, которого подчас трудно представить из-за глубины и образности фольклорных произведений.

Всякое фольклорное произведение существует в большом количестве вариантов. Вариативность тесно связана с традиционностью. Вариант – каждое новое исполнение и интерпретация фольклорного произведения. Фольклорные тексты имеют динамичную природу. Во время исполнения одного и того же произведения проявляются разнообразные особенности. Это связано в первую очередь с тем, что тексты устного народного творчества не фиксировались в письменном виде. Передаваясь из уст в уста, кочуя во времени и пространстве, они обретали новые формы существования. Вариативность – универсальная характеристика фольклора, охватывающая все его стороны: поэтику, стилистику, жанровые и сюжетные особенности.

Характерным свойством фольклорного произведения является также импровизация. Она непосредственно связана с вариативностью текста. Импровизация неизбежна в процессе создания и исполнения фольклорного произведения. Во время импровизации «замысел внезапно, быстро, без предварительной подготовки облекается в художественную форму или одновременно происходит и рождение самого замысла, и его художественное воплощение»²¹. Наиболее отчетливо импровизация обнаруживает себя в причитаниях и плачах. Она нашла свое отражение также в песенных жанрах,

¹⁹ Белинский В.Г. Избранные статьи. М., 1981. – С. 112.

²⁰ Лихачев Д.С. Статьи разных лет. Тверь, 1993. – С. 87.

²¹ Путилов Б.Н. Методология сравнительно-исторического изучения фольклора. Л., 1976. – С. 191.

сказаниях и других фольклорных жанрах. Следует отметить, что вариативность фольклорного произведения никогда не вступала в противоречие с народной традицией и сохранялась в соответствующих художественных рамках.

Импровизация непосредственно связана с такой особенностью устного народного творчества, как индивидуальность и коллективность. Произведения фольклора – не авторское творчество, а синтез индивидуального и коллективного начал, диалектически взаимосвязанных между собой. Фольклорное творчество оформляется в целостное и законченное произведение только в процессе коллективного творчества, отражающего взаимодействие многих личностей и поколений. В сознании народных масс они являются выражением реальной действительности, а также народных идеалов, чаяний, стремлений и чувств.

Обобщая вышесказанное, следует подчеркнуть, что фольклор имеет постоянные свойства, обеспечивающие ему стабильность и устойчивость в разных культурах. В связи с этим можно привести слова известного фольклориста В.П. Аникина: «Фольклор – это традиционное художественное творчество народа. Оно равно относится как к устному словесному, так и иному изобразительному искусству, как к старинному творчеству, так и к новому, созданному в новое время и творимому в наши дни»²².

Фольклорное творчество – это кладезь народной мудрости, нравственный кодекс, определяющий взаимоотношения между людьми. Фольклор можно назвать практической философией, дающей ответы на сложные жизненные обстоятельства и советы в различных сферах жизни. В каком-то смысле фольклорные произведения являются ключом к решению некоторых психологических вопросов и ситуаций. Они отражают все сферы народной жизни, его нравственность и духовность, всю палитру человеческих чувств: от радости и счастья до печали и горя. С точки зрения науки, фольклор – это феномен, который заслуживает особого изучения и внимательной оценки. Эмоциональный заряд фольклора обеспечивает при его переносе в рекламную форму внутреннюю

²² Аникин В.П. Теория фольклора : курс лекций. М., 2007. – С. 23.

причастность аудитории к атмосфере уже знакомых произведений, выполняющих функцию идентификации известных смыслов, сохраняющихся в культуре древних времен.

1.2. Виды и жанры фольклора

Фольклор с его особой жанровой спецификой всегда привлекал широкий круг исследователей: историков, литературоведов, этнографов, искусствоведов и др. Объяснить это можно не только стремлением к изучению его жанрового разнообразия, но и тем, что «фольклор представляет собой отражение необычной картины мира, сложившейся в народном сознании в течение тысячелетий не утратившей своей значимости в наше время»²³.

Произведения устного народного творчества принято делить на различные поэтические роды, виды и жанры. Род фольклора – наиболее широкое понятие, объединяющее словесные произведения народного творчества по типу отношения к высказывающемуся к художественному целому. По родам устное народное творчество, как и литература, подразделяется на эпос, лирику и драму. Роды различаются между собой по предмету и характеру изображения. Так, эпос в повествовательно-сюжетной форме изображает объективно внешние по отношению к исполнителю явления; лирика – субъективно, эмоционально-оценочно отражает душевный мир человека, его чувства и настроения. Драма при помощи прямой речи героев и через их портрет передает соответствующие действия на сцене.

Понятие «вид» в фольклористике характеризуется как «неупорядоченный классификационный термин»²⁴. Также под категорией вида в фольклористике условно принято понимать группу жанров с характерными для нее общими признаками²⁵. Например, к жанровым формам народной прозы относятся сказочные произведения, объединенные определенными критериями изложения

²³Алещенко Е.И. Этноязыковая картина мира в текстах русского фольклора (на материале народной сказки) : дис. ...д-ра филол. наук. Волгоград. 2008. – 432 с.

²⁴Зуева Т.В. Русский фольклор. М., 2002. – С. 32.

²⁵Панкеев И.А. Книга русского фольклора : актуализация сущностных признаков в издательском проекте: дис. ...д-ра. филол. наук. М., 2008. – С. 88.

материала, так называемая сказочная проза и несказочная проза: легенды, предания, былички, бывальщины и т.д.

Основной классификационной характеристикой в устном народном творчестве является категория жанра. Понятие «жанр» в фольклористике применяется с известной долей условности. Несмотря на множество научных работ, посвященных жанровой природе, единого определения для некоторых жанров устного народного творчества найти не менее сложно, чем однозначно определить понятие «фольклорный текст»²⁶. В работах, посвященных жанровой специфике фольклора, прослеживаются различные взгляды на вопросы классификации фольклорных жанров, их типизации и системного анализа²⁷. Фольклорные жанры различаются между собой по содержанию, структуре и функциям. Эти признаки и лежат в основе классификации жанров²⁸. Проблема дифференциации жанров заключается в общности их корней, единой культурной традиции и в неизбежном взаимном обогащении близкими поэтическими элементами в процессе своего исторического развития.

Учет жанровых особенностей фольклора необходим при проведении любого рода исследований, касающихся языковой специфики, структурных особенностей текста и т.д. Наиболее утвердившееся в фольклористике определение жанра было дано Б.Н. Путиловым в работе «Фольклор и народная культура». Жанр – это «совокупность произведений/текстов, характеризующихся общностью художественного содержания, поэтической системы, функций,

²⁶Панкеев И. А. Книга русского фольклора : актуализация существенных признаков в издательском проекте: дис. ... д-ра. филол. наук. М., 2008. – С. 90.

²⁷Пропп В.Я. Фольклор. Литература. История. М., 2002. – С. 174 ; Аникин В.П. Жанрообразование // Теория фольклора. М., 1996. – С. 92 ; Мелетинский Е.М. Неклюдов С.Ю., Новиков Е.С. Статус слова и понятие жанра в фольклоре // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания. М., 1984. – С. 39 ; Аникин В.П. Жанры фольклора и системный анализ // Русский фольклор. М., 1987. – С.8 ; Кравцов Н.И. Система жанров русского фольклора. М., 1969. – С. 23 ; Пропп В.Я. Жанровый состав русского фольклора // Русская литература. М., 1964. № 4. – С. 39.

²⁸Пропп В.Я. Принципы классификации фольклорных жанров // Фольклор и действительность. М. : Наука, 1976. – С. 34.

особенностей исполнения, связей с невербальными художественными формами (музыкой, танцем, театром)»²⁹.

Жанровые формы фольклора по своей сути динамичны, некоторые из них временами почти исчезают: причитания, гадания. Другие получают «второе дыхание», например, пестушки и потешки стали популярны в современной детской литературе. Возрождение или реализация существующих в настоящее время жанров возможны за счет современных средств и способов исполнения текста, его новой интерпретации, позволяющей ему органично вписываться и воспроизводиться в современном культурном и мультимедийном пространстве. Именно удивительная «живучесть» фольклора, а также «заложенные в нем деятельные силы многогранной культуры человеческого сообщества»³⁰ позволяют использовать его в самых различных областях и сферах человеческой деятельности.

Одним из таких видов деятельности является реклама. Активно развивающаяся рекламная индустрия имеет тенденцию все чаще внедрять в свою сферу различные фольклорные жанры. Подобный процесс нередко основан на осознанном стремлении возродить самобытные формы русской культуры в предлагаемых современных условиях. На наш взгляд сегодня важным моментом в данном случае является культурная память, которая срабатывает при встрече с рекламой, основанной на фольклоре. Его народно-поэтические образы, сюжеты, мотивы во многом определяют наше восприятие.

Несмотря на кажущуюся отдаленность и в некоторой степени архаичность фольклора, современное поколение остается ее носителем. Это проявляется в языке, в подсознании, запечатлевшем знакомые с детства фольклорные образы, имена, ситуации, и т.д. В связи с чем мы быстро и легко распознаем рекламное сообщение.

²⁹ Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. СПб., 2003. – С. 170.

³⁰ Русский фольклор : сб. мифов, былин, сказок, песен, загадок, пословиц, поговорок. М., 2007. – С. 4.

Для использования фольклора в рекламной деятельности и правильного понимания фольклорного творчества необходимы знания его специфики, непосредственно связанной с жанровой дифференциацией. Из достаточно большого числа существующих фольклорных жанров лишь часть из них используется в современной рекламе. Все жанровое многообразие сосредоточено внутри двух больших групп (типов) фольклора:

а) обрядовый фольклор – календарно-обрядовая поэзия (купальская, колядки, масленичные песни); семейно-обрядовая поэзия (свадебный обряд); заговоры (хозяйственные, лечебные, любовные);

б) необрядовый фольклор – народный эпос (прозаические произведения: сказки, предания, легенды, былички); народная лирика (частушки); малые жанры (поговорки, приметы); детский фольклор (прибаутки, потешки, колыбельные).

Перечисленный видовой состав русского фольклора ограничен только теми жанрами, которые чаще всего отражаются в рекламе. Сегодня практически не используются в рекламном творчестве такие жанры городского фольклора, как солдатский, ямщицкий, цыганский, студенческий, фабрично-заводской; малые жанры – загадки, анекдоты; семейно-обрядовый – родильный, рекрутский, похоронный (плачи); эпические произведения – несказочная проза (бывальщины), историческая песня, баллады, лирические произведения (лирические песни); народная драма – театр Петрушки, раек, игры, хороводы.

1. Обрядовый фольклор

Календарно-обрядовая поэзия. Данный вид обрядового фольклора возник в связи с сезонной периодичностью происходящих в природе явлений. Главными праздниками зимних и летних циклов были Коляда (22 декабря) и Иван Купала (24 июня). «Самыми древними из всех праздников в году были Святки, приходившееся на время зимнего солнцестояния. В Святках слились воедино языческий праздник Коляда (так называлось у славян доброе божество мира и

торжеств) и христианские Рождество и Крещение»³¹. Во время Святков проводились различные действия, игры, часто наполненные магическим смыслом. Например, колядование, сопровождавшееся песнями, заклинаниями шуточного содержания, с пожеланиями благополучия дому и просьбами о подарках, заклинанием счастья или шуточных угроз в адрес хозяина. Смысл любой колядки в своеобразном заклинании счастья и богатства щедрому хозяину. Чем больше отдаст он колядующим, тем больше обретет в грядущем году.

К зимним праздникам относилась также Масленица — самое веселое, разгульное народное гуляние. Обряды масленичной недели имели цель помочь солнцу продвинуться по кругу, ускорить конец зимы. Поэтому на масленицу катались на лошадях вокруг села, носили на шестах горящие колеса (символ солнца), строили снежные городки, прославляли Масленицу.

Главную роль в Масленице играют блины, которые пекутся всю неделю. На блины зовут гостей и блинами везде угощают³². Масленичная еда, и сам характер праздника имели жизнеутверждающее значение, настроенное на радость, весну, перемену к лучшей жизни.

Одним из любимых летних праздников был праздник летнего солнцестояния – Ивана Купалы (праздник «огня и воды»). В эту ночь заветной мечтой было найти цветущий папоротник, обладающий невероятной целебной силой. До сих пор сохранилось поверье, что лучшим временем для сбора лекарственных трав является конец июня. В это же время разжигали костры и прыгали через них, водили хороводы, купались в реке и пускали по воде венки. По народным поверьям, эти ритуалы приносили здоровье и имели очистительное значение. Купальские обряды также сопровождались песнями. Все песни были наполнены символическими образами, содержащими мифологическую окраску.

Семейно-обрядовая поэзия. Данный вид фольклора, отраженный в семейно-бытовых обрядах, соответствует общему кругу человеческой жизни – от

³¹Соловьев В.М. Золотая книга русской культуры. М., 2007. – С. 18.

³²Панкеев И.А. Русские праздники. М., 1998. – С. 190.

рождения до смерти. Это родильные, свадебные, рекрутские, похоронные обряды. Одним из важнейших семейных обрядов был русский свадебный обряд. Словосочетание «сыграть свадьбу» донесло и до наших дней отношение к этому обряду как к серьезному действию, которое длилось несколько дней и начиналось со сватовства. Свадебный обряд состоит из множества элементов, среди них и обрядовые песни, и причеты, и обязательные обрядовые действия невесты, дружки и других участников. Для каждого из этапов характерно исполнение соответствующих песен, например:

У нас князь-то хорошенький,
У нас князь-то пригоженький,
У него лицо белое –
Да побелее снегу белого.

Важным моментом является соблюдение установленных правил, определенное поведение жениха, невесты, гостей. Свадебным песням так же, как и другим фольклорным жанрам присуща символичность (лебедушка, княгиня – невеста, князь – жених, сокол – сват).

Заговоры. К широко распространенной форме обрядового фольклора относятся заговоры. Крестьяне верили в их магическую силу, в возможность изменить ход событий и даже судьбы людей. Вера в силу слова была велика и не вызывала сомнения в чудодейственной силе заговора. Заговоры исполнялись в строго определенном месте, в строго определенное время, на утренней или вечерней заре³³. Тематика заговоров довольно разнообразна. Это и лечебные заговоры (от бессонницы, от зубной боли, от боли в ушах, от ожога, ушиба и т. д.), они часто произносились одновременно с применением различных средств народной медицины, и любовные, так называемые «присушки» и «отсушки», и др.

³³ Фокеев А.Л. Устное народное творчество и древнерусская литература. Саратов, 2011. – С. 78.

В заговорах выражалась уверенность и возможность человеческими силами реализовать события, подвластные небесным силам. Эта, по сути, языческая вера в заговорное слово жива и в наши дни.

2. Необрядовый фольклор

Сказка – один из основных жанров фольклора, повествующий о вымышленных, в основном волшебных событиях, которые воспринимаются и переживаются как реальные. Без веры в волшебство и чудеса сказка теряет смысл. При этом сказка это не только поэтический вымысел. Сказка обогащает наши представления о добре и зле, о вере и любви. Сказка «решает психологические и моральные проблемы, указывает на возможности принятия правильных решений»³⁴. О. Е. Трофимова отмечает, что любой фольклорный текст является отражением сознательного и (чаще) подсознательного уровней. Она пишет, «в фольклорных текстах, в частности в сказках, встречаются следы общечеловеческих воззрений и верований, идущих из глубокой древности»³⁵.

В сказке, как правило, повествуется о необычных и невероятных событиях. Это определяет структурную и композиционную схожесть сказок с характерными зачинами («Жили-были...»), «В некотором царстве, в некотором государстве...») и концовками («И я там был, мед-пиво пил, по усам текло, да в рот не попало»), а также узнаваемыми сказочными формулами: устройство сюжета (постановка проблемы), центральное действие (решение проблемы, задачи) и развязка (обязательно в пользу добра).

Язык сказок также отличается особой системой стилистических средств: повторяющиеся эпитеты, гипербола, параллелизмы, тавтология и символика. Инверсия и синтаксическая неполнота предложений (эллипсис) также придают тексту сказки фольклорно-повествовательную окраску. Значение сказки как фольклорного произведения огромно. Она учит добру, справедливости,

³⁴ Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства : миф и сказка. М., 2005. – С. 153.

³⁵ Трофимова О.Е. К вопросу о сказочной терминологии : баба-яга в русской волшебной сказке. Этимология слова «яга» // Пушкинские чтения. М., 2001. – С. 165.

утверждает такие жизненные принципы, как честность, смелость, преданность, веру в себя и т.д.

Сказка со свойственными для нее «существительными и прилагательными с уменьшительно-ласкательными суффиксами: Иванушка, Аленушка, матушка, сестрица, братец, тихонько, ранехонько, жалобненко и др.»³⁶ на долгие годы остается в сердцах людей и мы, становясь взрослыми, продолжаем любить сказку. Наше сказочное наследие огромно. Существует более тысячи сказочных сюжетов. Их классификация вызывает определенные сложности, к традиционно выделяемым основным типам сказок относятся: сказки о животных, волшебные сказки, новеллистические (бытового характера), исторические, богатырские, кумулятивные³⁷.

Сказки о животных – это одни из самых многочисленных произведений сказочного жанра. В качестве главных героев в них выступают различные звери, птицы, рыбы. Животные в сказках часто наделены человеческими свойствами: лиса рубит дерево, волк ловит рыбу, заяц плачет и т.д. При этом человеческие черты никогда не вытесняют черт животного. В этом состоит оригинальность сказок данного вида. Существуют многочисленные сюжеты фольклорных сказок о животных. Чаще всего сюжет строится на встрече двух или более животных или животного и человека: «Барин и собака», «Мужик и медведь», «Лев, щука и человек», «Лиса, заяц и петух», «Овца, лиса и волк» и т.д. В сказках о животных часто узнаются жизненные сцены, они насмешливы и поучительны, сатиричны и мудры. Смысловые концовки и обобщения выражают общий мотив сказки: «С тех пор и дружба у лисы с журавлем врозь», «Вот ты молодец, не хваст, а храбрец».

Волшебная сказка. Данный тип в спектре фольклорных сказок занимает довольно большое место. Он очень любим и популярен в народе. Для волшебных сказок характерны невероятные события, чудесные происшествия и волшебные

³⁶ Татаринова Н.В. Логоэпистемы из русских народных сказок в коммуникативном пространстве носителей русского языка : дис. ...канд. филол. наук. М., 2005 – 150 с.

³⁷ Зеленина Е.С. Культурный параллелизм фольклорной сказки и современной рекламной коммуникации : Автореф.дис...канд.филол. наук. Иркутск, 2013. – 22 с.

превращения³⁸. В этих сказках есть герои, не существующие в реальном мире: Кощей Бессмертный, Баба Яга, Змей Горыныч, Жар-птица и т.д. Здесь возможно волшебство с помощью молодильных яблок, скатерти-самобранки, сапог-скороходов и т.д.

Язык волшебной сказки, с одной стороны, прост и незатейлив, с другой – замысловат и загадочен. В ней часто используются эпитеты (чисто поле, лес дремучий), антонимы (близко ли – далеко ли, долго ли – коротко ли), синонимы (путь-дороженька, грусть-тоска), рифмованный параллелизм («конь бежит, земля дрожит»). Для волшебных сказок характерны такие присказки, как: «как сказано, так и сделано», «чудный, что ни вздумать, ни взгадать, разве в сказке сказать» и т.д. В них всегда счастливая концовка: «после того они жили долго и счастливо».

«Текст волшебной сказки отличается от прочих художественных текстов необычно высокой степенью программируемости»³⁹. Это связано с близкой композиционной структурой, последовательностью в решении возникающих вопросов, определенностью состава персонажей, знаковых символов и языковых клише. Г.Г. Почепцов по этому поводу пишет: «записанные в наших головах схемы позволяют не производить очередной раз анализ, давая возможность опереться на введенные ранее схемы»⁴⁰.

Бытовая (новеллистическая) сказка. Сказки данного типа отличаются реалистичностью, здесь существует лишь один, земной мир, знакомый и предельно понятный. В бытовых сказках воспроизводится обыденная жизнь. В основе сюжета бытовой сказки, как правило, заложен конфликт между добром и злом: порядочность, честность, благородство под маской простоватости и наивности противостоит таким качествам личности, которые всегда вызывали у народа резкое неприятие (жадность, злоба, зависть). В бытовой сказке могут противопоставляться такие категории как: слабый и сильный, богатый и

³⁸ Кравцов Н.И., Лазутин С.Г. Русское устное народное творчество. М., 1983. – С. 105.

³⁹ Селиванова С.И. Обучение пониманию художественных произведений с учетом национальной культуры учащихся : (на материале русских сказок) : дис. ... канд. пед. наук. М., 1993. – 178 с.

⁴⁰ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2003. – С. 521.

бедный⁴¹. Число сказочных персонажей минимально, действие развивается быстро, концовка часто сатирична и поучительна. Бытовая сказка точно передает быт, обстоятельства народной жизни и особенности характера главных героев⁴².

Предания. Особенностью предания является его историчность. Главный герой – всегда главная личность, «вокруг которой сосредоточивается внимание и описываемые события»⁴³. Предание – это известный в народе устный эпический рассказ, который, как правило, строится на одном ярком и необычном историческом эпизоде. Необычное событие характерно и для сказки, но там это вымысел, предания – это реальность. При этом прошлое в преданиях обычно приукрашивается: Ермак неуязвим для пуль, Степан Разин – ведун и т.д. Для преданий характерны особые приемы изображения исторического прошлого. Например, значительное внимание придается частностям в рамках большого события. Преданиям свойственна локализация – географическая приуроченность к селу, озеру, горе, дому и т. п.

Легенды. Выдающийся ученый В. Я. Пропп следующим образом определяет понятие «легенда», как «...рассказ, содержание которого прямо или косвенно связано с христианской религией»⁴⁴. В легенде описывается «чудо», которое интерпретируется как событие, происшедшее в реальной жизни. Сюжет легенды воспринимается как объективная реальность в отличие от сказочного вымысла. Легенда в народной культуре играет очень важную роль. Она объясняет нравственные законы, которым должен следовать человек и которые дают ответы на возникающие вопросы. Все происходящее в легендах оценивается с точки зрения соответствия христианским нормам жизни.

Былички – мифологические рассказы, основу которых составляют события, якобы имевшие место в реальной жизни, но на самом деле никогда не происходившие. Персонажи быличек это «лешие, кикиморы, домовые и прочая

⁴¹ Аникин В.П. Теория фольклора. М., 2004. – С. 123.

⁴² Селиванова С.И. Русский фольклор : основные жанры и персонажи. М., 2008. – С. 23.

⁴³ Энциклопедия для детей. М., 1999. Т. 9: Русская литература. – С. 79.

⁴⁴ Пропп В.Я. Русское народное поэтическое творчество. М., 1955. Т.2. – С. 378.

нечисть»⁴⁵, которые являются неотъемлемой частью мира природы. В быличках нашли отражения мифо-поэтические, языческие воззрения народа, связанные и соотносимые с его жизненным опытом. Сюжет былички строится на встрече человека с чем-то сверхъестественным, нереальным. Это поражает, притягивает и в то же время вызывает страх. Обычно кульминации былички предшествует описание привычных условий жизни человека, на фоне которых «вдруг», «неожиданно», «тут» происходит невероятная встреча с какой-либо нечестью, что усиливает мощь эмоционального воздействия.

Особая ценность быличек заключается в том, что через живые «образы и явления современного быта проступает густой слой архаических представлений наших предков, распознавание которых не только полезное для науки, но и увлекательнейшее само по себе занятие»⁴⁶.

Былина – песня-поэма о подвигах русских богатырей в борьбе с врагами Русской земли. Для изучения мировосприятия человека, жившего в Древней Руси, его нравственно-эстетических ценностей научная значимость былин колоссальна. Для былины характерны эпичность, грандиозность, монументальность образов. «Народ видит в богатырях благородных заступников, которые никому не спускают оскорблений и обид, не терпят лжи и несправедливости»⁴⁷. Богатыри – это сильные духом люди, они наделены чертами, которыми не обладает обычный человек. Действие в былинах разворачивается постепенно и последовательно, исход predetermined – герой всегда побеждает.

Для описания подвигов и исключительных особенностей героев в былинах используются определенные поэтические средства и приемы: постоянные эпитеты (силушка великая, добрый молодец, татарин поганый); тавтологические сочетания (старина стародавняя, оратай-оратаюшко, села со приселками и др.); гиперболы (выпил тут Ильюшенька полведра воды); параллелизмы (с горы на гору стал

⁴⁵ Лаврентьева Л.С. Культура русского народа : обычаи, обряды, занятия, фольклор. СПб., 2005. – С. 7.

⁴⁶ Селиванова С.И. Русский фольклор : основные жанры и персонажи. М., 2008. – С. 11.

⁴⁷ Соловьев В.М. Золотая книга русской культуры. М., 2007. – С. 31.

перескакивать, с холмы на холму стал перемахивать); повторы (не слышал ли посвисту, не слышал ли покрику; дивным дивно; чудным чудно); ретардация (замедления речи посредством многократных повторений одних и тех же слов). Все перечисленные средства формируют особый стиль былинного произведения и способствуют его прочному запоминанию.

Песни. Песенные жанры в русском фольклоре очень разнообразны. Это и обрядово-календарные песни, и обрядовые семейно-бытовые песни, имеющие непосредственную связь с различными традициями совершения обрядов. Многие разновидности фольклорных песен практически утратили свое значение из-за изменений исторических, социальных и культурных в жизни русского общества: трудовые песни, хороводные, революционные и др.

Но есть песенные жанры, которые более живучи и достаточно широко используются при переносе в рекламные формы. Это, например, – частушка. Частушка – короткая рифмованная песенка (чаще всего четверостишие) юмористического характера, тематика которой охватывает самые разнообразные стороны жизни. Важная особенность частушки заключается в том, что она «быстро откликается на все события текущей жизни, отражая все то новое в быту, хозяйстве, в сознании людей, что возникает»⁴⁸. Для частушки характерны лаконичность, актуальность, экспромт, сатира и юмор, пронизательность и простота. В них в большей степени проявляется индивидуальное начало, нежели в произведениях других жанров фольклора⁴⁹. Меняется жизнь, меняются и переделываются частушки.

Художественная форма частушки обусловлена особенностями ее содержания. Частушку отличает разговорная речь, использование неологизмов и образных выражений, разнообразные тропы и определенная последовательность рифм:

«Купи батюшка румян,

⁴⁸ Росс Е. Русский фольклор в таблицах и схемах. Самара, 2008. – С. 67.

⁴⁹ Зырянов И.В. Поэтика русской частушки. Пермь, 1974. – С. 33.

Буду я румяниться,
 Мое бледненько лицо,
 Никому не нравится».

По тематическому содержанию частушки делятся на любовные, бытовые, семейные, сатирические, политические, шуточные и др.

Малые жанры фольклора. Малые жанры – название, объединяющее группу разных по характеру и по происхождению жанров русского фольклора, исключительно малых размеров (подчас в два слова: Филя-простофиля) в чем и заключается их главная ценность⁵⁰. Центральное место среди малых жанров фольклора занимают пословицы и поговорки. Метафоричность, образность, меткость, народная мудрость, выраженная и сконцентрированная в пословицах и поговорках, на долгие годы закрепляет их в нашей памяти и делает «самостоятельными единицами коммуникации»⁵¹: доброе слово лечит, а худое калечит; кончил дело, гуляй смело; горбатого могила исправит; коса – девичья краса и т.д.

Знакомые с детства пословицы и поговорки органично вплетаются в нашу повседневную речь. Поговорка – это образное выражение, передающее «эмоционально-экспрессивную оценку разных жизненных явлений»⁵²: «Голова идет кругом», «Разбить в пух и прах», «Базар цену скажет» и др. В отличие от поговорки пословица – это законченное меткое выражение, имеющие назидательный смысл, часто употребляемое в переносном значении: «Гром не грянет – мужик не перекрестится» или «Двое пашут, а семеро руками машут». В отличие от былинного эпоса, малые жанры не забываются, их суждения о человеке, жизни, труде, счастье, справедливости актуальны, как и много лет

⁵⁰Селиванова С.И. Русский фольклор : основные жанры и персонажи. М., 2008. – С. 17.

⁵¹Амосова Н.Н. Основы русской фразеологии. М., 1973. – С.145.

⁵²Караджев Б.И. Коммуникативно-прагматический потенциал русских пословиц : дис... канд. филол.наук. М., 2009. – С. 21.

назад. Функциональность малых жанров фольклора очевидна и «охватывает едва ли не все мировоззренческие области»⁵³.

Приметы – это высказывания, в которых указывается на связь явлений в мире природы и событий в человеческой жизни. В толковых словарях народная примета рассматривается как один из синонимов слова «суеверие»⁵⁴. Приметы делятся на: суеверные (не видать удачи невесте, которая еще до свадьбы наденет весь свой наряд); приметы-наблюдения (на масленицу метель – вся неделя будет метельная, а если в полдень солнце – будет ранняя весна); приметы-шутки (судья свистнул три раза – к скорому окончанию матча).

Детский фольклор – обобщенное название небольших по объему жанров, сочиняемых и исполняемых как самими детьми, так и для них. Знакомство с детским фольклором начинается с самых первых дней жизни: «Люли-люли-люленьки, прилетели гуленьки...». Традиционно к детскому фольклору относят материнскую поэзию (колыбельные, прибаутки, потешки, пестушки и др.). Например,

«Три-та-та, три-та-та,
Вышла кошка за кота.
За Кота Котовича,
За Петра Петровича» (пестушка);
или «Ладушки, ладушки!
Где были? – У бабушки.
Что ели? – Кашку.
Что пили? – Бражку...» (потешка).

Детский фольклор берет свое начало из традиционного народного творчества. Это яркое явление русской культуры. В нем сочетаются как очень древние (колыбельные песни), так и современные (детские озорные песенки, переделки) произведения. Детский фольклор непрерывно развивается. Забавные

⁵³Фокеев А.Л. Устное народное творчество и древнерусская литература. Саратов. 2011. – С. 101.

⁵⁴ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 2006. – С. 654.

стишки, прибаутки, скороговорки, передаются из поколения в поколение, отражая историю и становясь общенациональным искусством слова.

Обзор фольклорных жанров, наиболее часто используемых в рекламе, показал, что, несмотря на их специфичность, они имеют ряд особенностей, определяющих их популярность и живучесть на протяжении многих веков. В первую очередь, это жизнеутверждающий оптимизм, характерный для народных праздников (Масленица, Святки), русских сказок, частушек, потешек и прибауток; торжество добра и исполнение нравственных законов, отраженных в преданиях и легендах; народная мудрость, сконцентрированная в пословицах и поговорках. Перечисленные особенности фольклорных жанров содержат огромный потенциал, позволяющий с большим успехом использовать их в рекламной деятельности.

1.3. Лубок как визуальная форма фольклора

Главным средством общения на Руси всегда служили ярмарки. Неизменным атрибутом ярмарок были раек, видовые плакаты и лубки. Лубок – своеобразный жанр народного изобразительного искусства, «вид графики, изображение с подписью, отличающееся простотой и доступностью образов»⁵⁵. Термин «лубок» («лубочный»), изначально относился к народной картинке, в научный обиход он был введен первыми исследователями народных картинок И. М. Снегиревым⁵⁶ и Д.А. Ровинским⁵⁷. Позднее к теме лубочного творчества обращались: И.Е. Забелина, Н.М. Зоркая, Ю.М. Лотман, А.Ф. Некрылова, Ю.М. Соколов, В.В. Ученова, Н. В.Старых⁵⁸ и др. В своих трудах они рассматривают роль лубка в

⁵⁵ Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохорова. М., 1990. – С. 726.

⁵⁶ Снегирев И.М. Лубочные картинки русского народа в московском мире. М., 1894. – 140 с.

⁵⁷ Ровинский Д.А. Русские народные картинки : в 2т. СПб., 1900. – 337 с.

⁵⁸ См.: Забелин И.Е. Опыты изучения русских древностей и истории. Ч.2. М., 1873–392 с ; Зоркая Н.М. Фольклор. Лубок. Экран. М., 1994. – 238 с. ; Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок // Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб. : Акад. проект, 2002. – С.322–339 ; Некрылова А.Ф. Русские городские праздники, увеселения и зрелища : конец XVIII – начало XX века. СПб., 2004. – 256 с. ; Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка. М., 2000. – С. 256. ; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2009. – 410 с.

рекламировании ярмарочных товаров, освещают художественную природу лубочного творчества, роль лубка в формировании русской культуры и его значение в повседневной жизни народа.

Переняв некогда иноземную технику исполнения, русские народные лубки представляют неповторимую, самостоятельную художественную структуру. В них запечатлены и раскрыты специфические черты развития отечественного быта XVII–XIX вв. «Незамысловатые сюжеты, броские красочные цвета, богатый речевой комизм, совпадение предлагаемых и ожидаемых качеств – арсенал граней, отличающих русскую национальную картинку»⁵⁹.

В народе существовали различные названия лубка – «потешные картинки», «народные картинки», «простовики», «листы московской печати», «конники» или «богатыри». Наиболее популярное (особенно в XIX в.) название лубка, произошло от слова «луб» – твердая верхняя древесина липы. Местами производства лубочных досок и картинок нередко были старообрядческие монастыри, северные и подмосковные деревни. В XVII в. лубяные доски использовались для создания деревянных клише, при помощи которых делались оттиски на бумаге. Мастера резали вручную текст и рисунок. Полученный оттиск раскрашивался в один или несколько цветов (чаще всего красный, желтый, зеленый, лиловый). В XVIII веке липовые доски заменили на медные пластины. В XIX–XX вв. народные картинки производили уже типографским способом, однако название «лубочные картинки» за ними сохранилось.

Изначально тематика русских лубков была религиозной. Позже стали появляться «потешные картинки» светского содержания. Лубки обязательно имели короткие или длинные надписи, чаще всего веселого содержания. Тексты были как для взрослых, так и для детей. Изображалось на лубках все на свете: великие исторические сюжеты, крестьянское житье, знаменитые люди, большие

⁵⁹Скользнева Е.Н. // Реклама и искусство : сб. науч. Трудов : в 2 т. / под ред. Т.А. Дьяковой. Воронеж. 2011. Т.2. – С. 123.

города, удивительные звери. Народные картинки были своего рода обширнейшей энциклопедией, в которой содержались разнообразные сведения о дальних странах и важных событиях, о причудах природы и обычном крестьянском житье. Были лубки-азбуки, лубки-календари, сказки, песенники.

Во времена Петра I при помощи лубка в российский быт внедрялись новые культурные обычаи. Так, на картинке неизвестного автора XVIII в. «Цирюльник хочет раскольнику бороду стричь» изображены два персонажа (боярин и цирюльник) и дан небольшой текст. Сюжет лубка был направлен не только на борьбу царя с приверженностью раскольников к «старой вере», но и к традиционному образу жизни.

Оценить невероятную популярность лубка пытались многие писатели, философы и историки. Известный знаток старины и ученый И. М. Снегирев одним из первых разглядел в лубочных картинках проявление внутренней жизни народа, его верований, знаний, духа и характера. Популяризация И. М. Снегиревым этого вида народной графики положила начало коллекционированию лубка известными учеными и искусствоведами, а впоследствии к изданию атласа «Русские народные картинки», до сих пор бережно хранящиеся в библиотеках и музеях нашей страны. Таким образом, конец XIX века явился началом систематизации и художественного изучения русского лубка.

Со временем интерес к лубочному стилю возрастал. В этнографических и искусствоведческих исследованиях XX в. лубочному творчеству уделяется большое внимание. Исследователи отмечают характерные черты лубка, изобразительную эстетику и роль в популяризации русской массовой культуры. Подчеркивается его потешная внешность, непривлекательность для образованного вкуса и при этом колоссальная популярность среди крестьянского и разночинного люда, за которой скрывается феноменальный потребительский успех. Более того, именно функция «публичности» в лубке, т.е. способность концентрировать около себя «целевую аудиторию» становится предметом заинтересованного обсуждения.

Эта особенность лубков вызывать массовый интерес в публике была отмечена Н.В. Гоголем в повести «Портрет»: «Мужики обыкновенно тыкают пальцами; кавалеры рассматривают серьезно; лакеи мальчики и мальчишки-мастеровые смеются и дразнят друг друга нарисованными карикатурами;... а торговки, молодые русские бабы спешат по инстинкту, чтобы послушать, о чем калякает народ, и посмотреть, на что он смотрит...»⁶⁰.

Лубок как художественная форма основан на соединении изображения и слова, традиции и новизны, коммерческого и художественного начал. Для лубка характерны не только грубоватый штрих, яркая раскраска и синкретизм, но и отсутствие пространственной перспективы, их наивность восполнялись точностью графического силуэта, уравновешенностью композиции, лаконичностью и максимальной простотой изображаемого. Лубок — не просто графический жанр. Задача лубочной картинки — «оживить» сюжет. Это достигается за счет кратких или развернутых подписей, позволяющих «динамически проигрывать передаваемую картинкой информацию»⁶¹.

Лубочная картинка, как правило, объединяющая графику и текст, находится в тесной взаимосвязи с фольклорным творчеством. В связи с этим лубок часто называют «фольклорной картинкой». Подобно фольклорным текстам лубки были также анонимны. «Сочинители картинок и текстов к ним по большей части неизвестны, как и сочинители пословиц и песен, перешедших в достояние целого народа»⁶². Н. М. Зоркая пишет: «Лубочное произведение функционирует подобно фольклору. Для сказителя – исполнителя былины предыдущий автор не существует, как не существует в качестве автора и он сам, ибо текст, который он исполняет и варьирует, передан ему от старших поколений, уже давно есть»⁶³.

Помимо отсутствия авторского начала, вариативности и традиционности сюжетов и мотивов в лубках использовался особый изобразительный язык и

⁶⁰ Гоголь Н.В. Повести. Драматические произведения. Л., 1983. – С. 60.

⁶¹ Юрков С. Е. Под знаком гротеска : антиповедение в русской культуре (XI – начало XX вв.). СПб., 2004. – С. 178.

⁶² Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка. М., 2000. – С. 256.

⁶³ Зоркая Н. М. Фольклор. Лубок. Экран. М., 1994. – С. 41.

фольклорные образы из устного народного творчества. Согласно русской фольклорной традиции авторы лубков часто усиливали их нравоучительное начало. Для этого в лубок включались меткие слова, юмор, яркие образы, народный язык. Обращение авторов лубка к теме мудрости, духовности, патриотизма (особенно в период наполеоновского нашествия в начале XIX в.) связано с русской культурной традицией, народностью и творческой самобытностью.

Фольклор в широком смысле явился своего рода хранилищем сюжетов, выразительных средств и приемов, которые активно перешли в лубочное творчество. Например, комические эпизоды («за доброе честь воздадут, а за худое в лоб попадут»); эмоциональные повторы («славный обедала и веселый подпивала»); повторы и сокращения текста («купить пару кур и продать цыплят..., купить свинью и продать поросят..., купить корову и продать теленка..., и т.д.); текстовой каламбур («пришел давить сталь ерша давить...»); рифма («лечат и правят и лёхким паромъ парятъ»); игра со звучными словами («на санях» – «на саван», «стрепня» – «стряхня»).

Большой популярностью в русском народе пользовались лубки на темы былин, присказок, сказок, пословиц. Сказка издавна занимала почетное место в лубочном искусстве. Через лубок сказки по-новому раскрывали свои грани. Рассчитанная на распространение среди широких народных масс лубочная картинка удачно повторяла доходчивые фольклорные образы, узнаваемые сцены и персонажи (Иван-дурак, Серый волк, кот, Кощей бессмертный, Баба-яга, черт, филин и др.).

В лубочных картинках нашли свое отражение мифические образы, например, райские птицы с человеческим лицом: Алконост, Сирин и более редкий образ – птица Гамаюн. Излюбленные темы лубочных картин – былины об Илье Муромце и Соловье – разбойнике, служили призывом на борьбу с врагами. Сказочные и былинные мотивы на лубочных картинках начали печататься в конце XVII – начале XVIII вв. К концу XIX в. увеличивается количество лубков на темы песенного фольклора, в частности городского романса, в это время были

популярны изображения всевозможных гуляний («Петрушкина свадьба», «Медведь с козой»). Такие лубочные картинки часто сопровождались текстами песен: «Не брани меня, родная...», «Вечером красна девица...».

Лубки с развернутым языковым рядом породили так называемую «лубочную литературу», которая отчасти играла определенную просветительскую функцию, приобщая к чтению беднейшие и малообразованные слои населения.

В настоящее время лубочные картинки имеют важное историческое значение как отражение жизни народа и проявления его различных качеств, в том числе и лучших: ум, дух, верования и быт русского народа. Современное обращение к традициям русского лубка, в том числе и в рекламной деятельности, способно обогатить ее самобытными элементами, окунуться в прошлое и возродить глубинные национальные архетипы.

ГЛАВА 2 РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА

2.1. Исторические этапы развития российской рекламы, использующей традиции народного творчества

Устное народное творчество берет свое начало в глубокой древности, «когда у человека возникла потребность творить, выразительно и образно осмысливать происходящее вокруг»⁶⁴. Истоки российской рекламы также уходят в глубину веков. Как феномен культуры реклама заявила о себе еще на заре человечества (протореклама). «Существуют различные гипотезы возникновения рекламы, среди которых выделяется идея зарождения рекламы только в период распада феодального способа производства, появления торгового купечества, с началом капиталистического способа производства»⁶⁵. Всё, что было до этого периода, следует отнести лишь к ее предыстории.

Вопросы взаимодействия и обогащения рекламы элементами фольклорного творчества до определенного времени оставались открытыми. В то же время такие ученые как В.П. Аникин, П.Г. Богатырев, Н.М. Зоркая, А.Ф. Некрылова⁶⁶ отмечали в своих работах связь рекламного творчества с фольклором.

Само слово «реклама» вошло в русский язык лишь в начале XIX в. через французское «reclame», которое, в свою очередь, произошло от латинского глагола «reclamare», что обозначает «кричать», «настойчиво просить». Письменных форм, свидетельствующих о существовании рекламы на Руси на рубеже IX – XIV вв. не сохранилось.

⁶⁴ Путилов Б.Н. Методология сравнительно-исторического изучения фольклора. Л., 1976. – С. 178.

⁶⁵ Прусакова Т.П. Реклама в современной России (эстетический анализ) : дис. ...канд. филол. наук. М., 2000. – С. 23.

⁶⁶ Аникин В.П. Русское устное народное творчество. М., 2001. – 726 с. ; Богатырев П.Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // Русский фольклор: хрестоматия исследований М., 1998 – 215 с. ; Зоркая Н.М. Фольклор. Лубок. Экран. – М., 1994 – 238 с. ; Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища конца XVII — нач. XX в. СПб, 1988. – 150 с.

Начальными формами рекламы можно считать разновидности устной передачи информации. Так, например, уже с XV века формируется «институт» глашатаев и других специализировавшихся в этом виде деятельности гонцов, вестников, репортеров и т.д. Глашатаям поручалась в основном передача информации о различных государственных указах. В связи с низкой грамотностью народа на Руси распространение различной информации с помощью глашатаев было достаточно эффективным. В состав глашатаев могли входить представители различных видов музыкально-поэтического творчества: «певцы-сказатели, певцы-рапсоды, хранители родовых и племенных традиций, славившие княжеские победы»⁶⁷. Деятельность глашатаев во многом носила рекламный характер с национальным оттенком. «Голоса глашатаев, разносившиеся с улиц древней Москвы, с трудом перекрывали крики торговцев, призывы разносчиков, бродячих ремесленников, раздававшиеся со стороны лавок под кремлевскими стенами»⁶⁸. «Крик» – как особый жанр устной рекламы»⁶⁹ раскрывал психологию народа, народного коллективного творчества, исторически развивающегося и принимающего конкретные видовые и жанровые формы⁷⁰.

Мышление народа и его мирозерцание выражается в его народном языке. Неслучайно устные формы рекламы использовали фольклорный язык, в подлинном, чистом виде. Язык устной рекламы становится языком идеологии, языком площади, улицы и базара, языком мелких торговцев, «языком народа», удельный вес которого в живом словесно-рекламном творчестве был довольно значительным⁷¹. На начальных этапах становления рекламы, как отмечает Н.А. Кирсанова, «Язык устной рекламы – это фольклор, подчиненный духу социокультурной коммуникации, пользующийся либо нормативным языком,

⁶⁷ Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы (Теоретические и технологические аспекты) : дис. ... д-ра. пед. наук. М., 1998. – С. 103.

⁶⁸ Прусакова Т.П. Реклама в современной России : эстетический анализ : – С. 8.

⁶⁹ Усов В.В. Основы торговой рекламы. М., 1985 – С. 56.

⁷⁰ Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы : теоретический и технологический аспекты : – С. 249.

⁷¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1980. – С. 98.

отстоявшимся в течение столетий, либо в значительной мере строго фиксированными системами риторики»⁷².

Реклама фольклорного типа (понятие введено В.В. Ученовой) вбирала в себя и использовала самые разнообразные порождения народного творчества⁷³. К фольклорной рекламе относят не только выкрики бродячих торговцев, разносчиков, но также ярмарочную рекламу. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя коробейников. Коробейники обладали умением привлекать внимание посетителей, обходя ряды лавок, находящихся на достаточно обширной территории. Разносчики и торговцы, как правило, перечисляли лучшие качества товаров: «Яблочки, наливные, медовые...!», «Платки посадские цветные, непростые, расписные!»⁷⁴.

Особенностью восприятия устной рекламы является коллективность. Коллективный и одновременно вариационный характер устной рекламы объясняется неразрывностью сочинителя и исполнителя⁷⁵, необходимостью воссоздавать с известной степенью адекватности передачу информации из уст в уста. Ярмарочный фольклор, как пишет М.С. Каган, «стал могущественным катализатором процесса возникновения российской рекламы»⁷⁶.

Такие фольклорные жанры, как прибаутки и заклички, активно использовались в рекламных целях. Прибаутки – песенки-рассказы, мини-сказочки с незамысловатым сюжетом, выполненные в форме раешного стиха. Раек (зрелищная шарманка) – один из популярных видов зрелищной рекламы в России в конце XVIII – начале XIX вв. Е.А. Насонова отмечает, что язык раешного стиха оптимально подходит для рекламы. Подчеркнуто бытовой, опрошенный, при этом эмоциональный, пестрящий всевозможными бытовыми

⁷² Кирсанова Н.А. Знаковые аспекты искусства и художественное восприятие. Свердловск, 1982. – С.22.

⁷³ Ученова В.В. Реклама в истории человечества // Наука и жизнь. 2002. № 12. – С. 62.

⁷⁴ Некрылова А.Ф.. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища конца XVIII – начала XX века СПб, 1988. – С. 150.

⁷⁵ Чистов К.В. Народные традиции и фольклор : Очерки теории. М., 1986 – С. 119.

⁷⁶ Каган М.С. Морфология искусства. Л., 1974. – С. 89.

метафорами, раешный стих высмеивает, разоблачает, иронизирует⁷⁷. Прибауткам присуще панибратское отношение к покупателю, веселая характеристика товара. Например: «Булавки, иголки! Стальные приколки! Плати пяточок!»⁷⁸.

Заклички – чаще всего шуточные стихотворные обращения, с помощью которых дается эмоционально-оценочная характеристика товара: «Свечки! Свечки! Горят ярче печки!»⁷⁹. Иногда зазывание в закличке совмещалось непосредственно с рекламой товара: «Кому мыльце, умыть рыльце?! Вот оно! Вот оно!»⁸⁰. По форме и содержанию заклички похожи на современный рекламный слоган. В них также присутствует краткое рифмованное высказывание, содержащее эмоциональный образ и похвалу рекламируемого товара.

С развитием ярмарочной торговли родились традиции зрелищного балагана и скоморошества. Скоморошество в широком значении слова существовало в тесном сплаве с основами народных верований, обычаев, развлечений и долго оставалось непреходящим моментом в общем строе русской культуры⁸¹. Впоследствии, появилось новое направление скоморошьей деятельности – кукольный театр, воплотившийся в скором времени в театр Петрушки. Балагурство – одно из средств ярмарочного фольклора, определявшее специфику подбора и сочетания выразительных средств. Особенно ярко это проявилось в жанрах зрелищной устной рекламы.

Во всех жанрах ярмарочного фольклора большую роль играет ритм и рифма. Ритм во многом стал основоположником рифмы. Как правило, большинство дошедших до нас образцов рифмованных произведений устной рекламы были связаны с раешным стихом⁸². Этот стих «не имеет определенного

⁷⁷ Насонова Е.А. Устная реклама в России 18–20 веков : дис...канд. филол. наук. М., 2003. – С. 35.

⁷⁸ Русское устное народное творчество / сост. В.П. Аникин. М., 2006. – С. 933.

⁷⁹ Ученова В.В. Реклама в истории человечества. – С. 121.

⁸⁰ Русское устное народное творчество / сост. В.П. Аникин. М., 2006. – С. 932.

⁸¹ Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы : теоретический и технологический аспекты : дисс... канд филол. наук М., 1998. – С. 214.

⁸² Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы : теоретический и технологический аспекты : – С. 36.

ритма, а представляет собой попарно соединенные рифмами строки»⁸³. Элементы раешного стиха можно найти практически во всех рекламных сообщениях, где есть рифма, например, «У дедушки Якова, меду хватит всякого» (реклама о продаже меда).

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Они наряду с прибаутками и закличками в рекламных целях часто использовались на ярмарке. Лубки стали первыми прорывными носителями массовой информации. Именно их можно рассматривать как первую в России печатную рекламу. Например, был создан лубок, рекламирующий харчевню («Харчевня при постоялом дворе, 1822 г.»). Народная гравюра сформировала изобразительную эстетику в производстве российской коммерческой рекламы, рассчитанной на массового читателя. «Схематичность, плоскость изображения, яркость, контрастность цветов, доходчивость, «залезание» за контур... все это характерные признаки лубка»⁸⁴. Сюжеты лубочных картинок были разнообразны, в них часто противопоставлялись контрастные качества: святость – греховность, красота – уродство, здоровье – болезнь⁸⁵.

Нередко народные картинки выполняли функцию социальной рекламы: например, с помощью лубков в народные массы внедрялись различные нововведения. Известный исследователь народных картинок Д. А. Ровинский описывает два лубка, пропагандирующих прививку от оспы: на них изображены две женщины, при этом одна крестьянка красивая, а вторая – изуродована оспой.

Со временем происходит усложнение содержания фольклорной рекламы, в частности лубка. С ростом российского экономического рынка лубки успешно функционировали в российской коммерческой рекламе: «Некоторые «потешные» листы рекламировали модную иноземную продукцию. С его помощью

⁸³ Кравцов Н.И., Лазутин С.Г. Русское устное народное творчество. М., 1977. – С. 254.

⁸⁴ Савельева О. Лубок и русская реклама // Экономика и жизнь М., 1998. № 10. – С. 31.

⁸⁵ Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок // Народная гравюра и фольклор в России в 17–19 вв. – М., 1976. – С. 251.

рекламировался завезенный из Европы табак: «Нос табак забавляет, и глаза наши исцеляет»⁸⁶. На этих картинках можно было увидеть не только изображение товаров, но и иногда подробные подписи к рисункам. Подобные рекламные лубки можно найти в известной коллекции Д. А. Ровинского, которая насчитывает несколько тысяч лубочных листов⁸⁷. Часто народные картинки были направлены на развлечение читателя, поэтому реклама в них имела большую долю юмора.

В середине XIX в. понемногу происходит вытеснение фольклорной рекламы. Печатная реклама начинает постепенно занимать большую часть в сфере распространения информации. И в ней следы фольклора уже обнаруживаются реже.

Однако устная фольклорная реклама не исчезает. В начале XX в. еще продолжают звучать на улице заклички и прибаутки: «Мед-лимонад газе-с, От него черт на крышу залез! Копейка – большой стакан! Поспешите приобрести редкое питьецо! Заморское варевцо!»⁸⁸. Со временем под влиянием печатной рекламы происходит трансформация прибауток – они становятся похожи на развернутые рекламные сообщения. Например, «Клопы хаот, блохи умирают, моль улетает, тараканы опасаются. Мухи промеж себя кусаются...»⁸⁹. Можно сказать, что, с одной стороны, в этом примере сохранены черты фольклорной рекламы (бессюжный ряд схожих перечислений, вкрапление раешного стиха). С другой, довольно большой объем занимают прозаические элементы, характерные для печатной рекламы.

Последние десятилетия XIX в. отразили новую сторону развития рекламного дела в России. Уже во второй половине XIX в. появляется многоцветный рисованный плакат. Крупнейшие русские художники прошлого столетия, такие как И.Я. Билибин («Илья Муромец и Соловей-разбойник»), М.А. Врубель («Богатырь», «Царевна-Лебедь»), В.М. Васнецов («Богатыри», «Иван-

⁸⁶ Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2002. – С. 51.

⁸⁷ Ровинский Д. А. Русские народные картинки : в 5 т. СПб., 1881, Т. 2. – С. 72.

⁸⁸ Русский фольклор / сост. Т.В. Зуева, Б.П. Кирдан. – М., 2003. – С. 121.

⁸⁹ Русский фольклор / сост. Т.В. Зуева, Б.П. Кирдан. – С. 123.

царевич на сером волке»), Е. М. Рачев («Лиса и медведь»), нередко заимствовали сказочные сюжеты при создании своих работ. Их произведения в значительной степени способствовали обогащению развития личности через эмоциональное восприятие сказочного мира и его образов⁹⁰.

Реклама послереволюционного периода в России вплоть до 80-х гг. XX в. характеризуется острой идеологической направленностью. Красивая живописная вывеска уступает место шрифтовым безликим трафаретам. Главенствующим жанром становится политический плакат. В конце 1980-х – начале 1990-х гг., когда прекратила существование регулируемая социалистическая экономика, информационное пространство России было заполнено огромным количеством разнообразной рекламы. По мере ослабления государственного контроля коммерческая реклама вновь начала активно использовать фольклорные элементы.

На рубеже XX – XXI веков устная фольклорная реклама укрепляет свои позиции в некоторых сферах торговой деятельности. Так заклички и прибаутки используются на ярмарке во время народных гуляний; при проведении рекламных акций; выставок-продаж и др. На рынках фольклорная реклама в основном ограничивается выкриками торговцев.

Наиболее тесную, непосредственную связь с народным творчеством реклама имела на ранних стадиях развития. Сегодняшние рекламисты удачно используют практику тех времен. Примером подобной рекламы могут служить такие зазывы уличных торговцев, как: «У кого еще остались зубы – не проходите угрюмо! Отличная зубная паста за 10 рублей!» и др. Былую популярность возвращают и крики на рынке. Обычно содержание выкриков сводится к перечислению товара и указанию цены: «Три на десять! Три на десять! Три лимона на десять рублей!» или «Все по пять! Все по пять!». Иногда выкрики усложняются яркими эпитетами: «Семечки берем! Дешевые сладкие семечки!

⁹⁰ См.: Н.Ф. Шанина. Сказка в творчестве русских художников. М., 1969. – 135 с. ; М.Н. Очковская. Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв. : поиск национальной специфики // Реклама теория и практика. № 1. 2014. – С.2–22.

Слаще сладкого семечки берем!»; во время масленичных праздников-гуляний, например: «Блинки-блиночки! Горячие, свежие, Вкусные, нежные! Подходите, покупайте! Широку Масленицу встречайте!»⁹¹.

Успех рекламы, использующей фольклорные традиции, связан с отражением мечтательного, сказочного мира. Такая реклама «создает своеобразный миф, идеальный товар, способный удовлетворить потребности индивида»⁹². Язык такой рекламы, как и язык фольклора, говорит с потребителем просто и понятно и тут же предлагает решение проблем. Реклама, связанная с фольклором, дарит человеку некую свободу – осуществление своих желаний, возможность реализовать свои интересы.

В настоящее время реклама, вышедшая из «колыбели» народного творчества, заимствуя его приемы, изобразительные средства и образы, движется дальше, адаптируя всевозможные культурные составляющие современного общества. На следующем этапе развития рекламной деятельности, вероятно всего, произойдет возврат к первоисточникам рекламы, т.е. к ярмарочным, фольклорным традициям, но на новом, качественно более высоком уровне, на котором реклама будет рассматриваться как многофункциональное явление, являющееся не только частью коммуникативного пространства, но и частью национальной культуры.

2.2. Отражение жанровой специфики фольклора в современной рекламе

Отечественная реклама довольно часто использует различные по жанровому аспекту фольклорные включения, которые успешно обыгрываются в современной рекламе на уровне нейминга. Например, детское кафе «Тридевятое царство», реклама пива «Три медведя», реклама шоколада «Машенька и медведь», бисквит «Причуда» и т.д. Объяснить это можно не только тем, что рекламные сообщения,

⁹¹ Насонова Е.А. Устная реклама в России 18-20 веков : дис. ...канд. филол. наук. М., 2003. – С. 113.

⁹²Оленина Е.О. Реклама и народное творчество : фольклор и китч в рекламе // Гуманитарный часопис. 2013. № 1. – С. 84.

основанные на фольклоре, хорошо запоминаются и положительно воспринимаются потребителем, а его образы имеют сильную воздействующую силу, но и тем, что устное народное искусство является богатейшим источником национально-культурного колорита.

Несмотря на достаточно активное использование жанровых форм фольклора в рекламе, следует отметить, что их потенциал реализуется не в полной мере. В результате проведенной нами тестовой оценки 277 рекламных сообщений в различных типах и видах рекламы (наружная реклама, радио- и телереклама, печатная реклама, реклама на потребительской таре и упаковке), в которых используются те или иные фольклорные жанры, было выявлено, что 86,1 % (238 сообщений) составляют жанры необрядового фольклора и 13,9 % (39 рекламных сообщений) относятся к обрядовому фольклору (рис. 1).

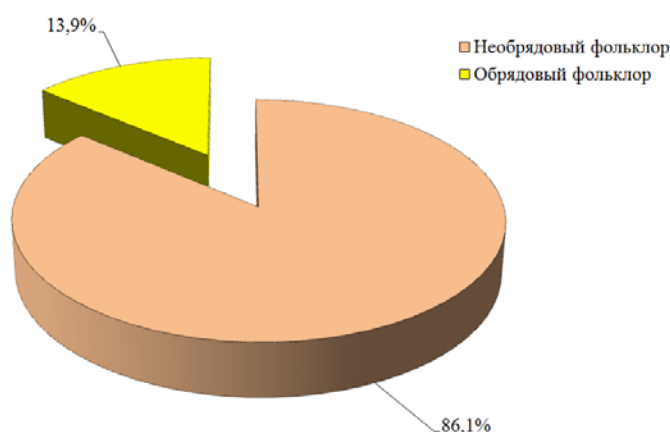


Рис. 1. Соотношение жанров необрядового и обрядового фольклора в тестовой оценке рекламы

Наиболее часто в рекламе используются такие жанры необрядового фольклора, как сказка, пословица, былина и поговорка. Соотношение выявленных в ходе анализа жанров необрядового фольклора в рекламе выглядит следующим образом.

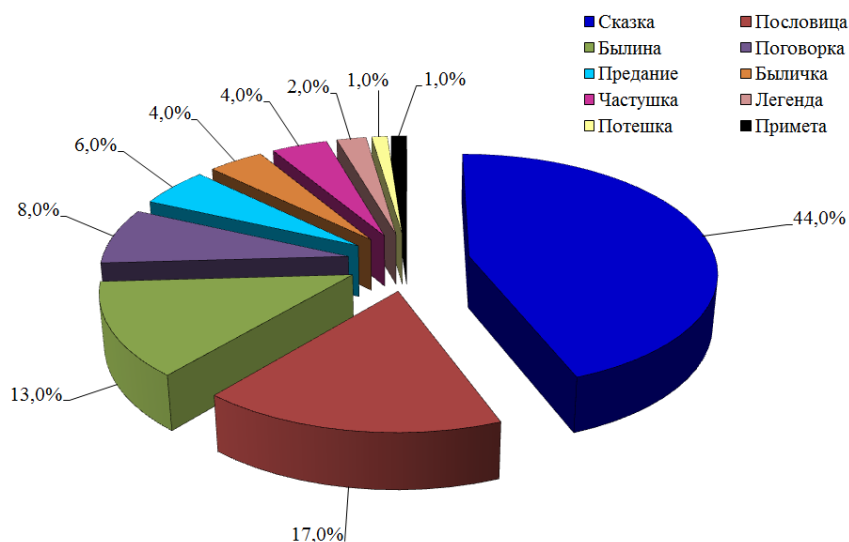


Рис. 2. Соотношение жанров необрядового фольклора в тестовой рекламе

Использование в рекламе такого необрядового жанра фольклора как сказка (44,0%) «связано с общностью творческого процесса по конструированию сказочной реальности»⁹³. Сказки и реклама создают призрачный мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Обращение к сказке в рекламе связано и с ее структурной спецификой. В сжатом виде сказка может представлять собой готовый рекламный сюжет, поэтому у рекламы и сказки часто прослеживаются общие сюжетные ходы и сказочные формулы. Сказка и реклама имеют общность композиционных схем (отлучка, наказ, завязка, недостача, появление волшебного помощника, получение волшебного предмета, битва с противником (антигероем), развязка), композиционных приемов построения текста (повтор, усиление, противопоставление) и единство стилистических форм. Также общими переключками являются присутствие героических персонажей, разного рода животных, вземных существ и т.д.

Из волшебных сказок реклама позаимствовала, пожалуй, самый большой набор средств и приемов, начиная от идеальной реальности и заканчивая

⁹³ Давтян А.А. Сказка в рекламном творчестве // Университетская площадь. № 7–8, 2015. – С. 228.

действующими персонажами с готовыми стереотипами поведения. В рекламе, как и в сказке, каждый образ – своеобразное клише, а герой действует в рамках строго установленной схемы. В ней также овещаются представления о добре и зле, прекрасном и безобразном, только герой рекламы деиндивидуален, здесь «красна девица» и «добрый молодец» заменяются «прекрасной хозяйкой» и «настоящим мужчиной»⁹⁴.

Героям современной рекламы присущи разнообразные черты персонажей фольклорной сказки. Общими являются не только образы и имена, но и поступки, черты характера. Среди них особо выделяются такие сказочные персонажи, как Баба-яга, Василиса Премудрая, Иванушка-дурачок (реклама банка «ВТБ»), Кощей (в рекламе сотовой связи «МТС»), Царевна Несмеяна (реклама сотовой связи «Билайн»), Емеля (в рекламе сотовой связи «Мегафон»), Машенька и медведь (шоколадный бисквит), Змей Горыныч (в рекламе мороженого «Сказка в ладошке»), волшебная щука (в рекламе средства от насморка «Квикс») и т.п.

Использование сказочных образов в рекламе нередко предполагает, что ее герой проходит определенные испытания, и, изменяясь, становится другим. Такие персонажи всегда несут веру в победу добра над злом, заряжают надеждой на счастливое разрешение жизненной задачи, создают идеальный мир, который отвечает желанию потребителя верить в существование чудесного. Однако сказочные герои в рекламе могут пройти существенную трансформацию, приобретая не самые лучшие черты с точки зрения доброй сказки. Хоть и редко, но случается, что и злодеи превращаются чудесным образом в положительных героев. В этом состоит «мораль» сказки, связанная во многом с характерными чертами желаемого и нежелаемого поведения героев. «Сказка «решает психологические и моральные проблемы, указывает на возможности принятия правильных решений»⁹⁵.

⁹⁴ Оленина Е.О. Реклама и народное творчество : фольклор и китч в рекламе. – С. 84.

⁹⁵ Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства : миф и сказка. – С. 153.

Реклама, основанная на сказочных образах, хорошо запоминается и положительно воспринимается потребителями. В связи с этим использование методов подачи сказочных элементов требует точности исполнения, чтобы сказочная и рекламная реальность выступали как части единого «родового сюжета»⁹⁶. Потребитель достаточно легко может угадать, как будет действовать тот или иной персонаж рекламы, если ему знакома сюжетная структура источника произведения. С какими бы трудностями герой не столкнулся, он всегда получает волшебное средство, убивает злодея, получает в награду красавицу⁹⁷.

Стоит отметить, что персонаж – родовое понятие, указывающее на то, что собой представляет и как действует в нарративах⁹⁸ (повествовательный текст, информирующий о событиях и имеющий сюжет) данная личность в зависимости от ее функций. В волшебных нарративах персонажи деперсонализированы и одномерны – или положительные, или отрицательные. Они функционируют, исходя из своих ролей и действий, а не своих личных качеств⁹⁹. Главное, персонаж должен выполнять свои функции, определенные поэтикой фольклорного текста. В.Я. Пропп определяет функциональные характеристики персонажей как «атрибуты»: «Атрибуты действующих лиц - это переменные величины сказки. Это совокупность всех внешних качеств персонажей: возраст, пол, внешность, особенности облика и т.д.»¹⁰⁰. Атрибуты действующих лиц могут меняться, но их действия и функции остаются постоянными.

Исследователь А.-Ж. Греймаса, сформировавший модель поведения персонажей – актантов, представляет их в виде цепочки: адресат инициирует событие – адресат получает от события выгоду – противник замедляет или мешает событию, противостоя субъекту или конкурируя с ним за объект –

⁹⁶ Аверьянова В.А. Эффективная реклама пришла к нам из сказки // Реклама. Теория и практика. №1. 2010. – С.48–60.

⁹⁷ Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. – С. 62.

⁹⁸ Евстигнеева Н.В., Оберемко А.О. Модели анализа нарратива. // 2007. № 4. – С. 95.

⁹⁹ Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб., 2008 – С. 62.

¹⁰⁰ Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. М., 1998. - С. 65.

помощник приближает событие, помогая субъекту¹⁰¹. Подобная аналитическая модель, применима не только к сказкам, но к другим повествованиям, в частности к рекламным сюжетам. Другие исследователи как К. Шродер, также говорят о том, что модель А.-Ж. Греймаса, является одной из типичных форм рекламного нарратива. «Реклама не пытается напрямую сказать, что мы нуждаемся в определенном продукте, но в месте с тем продукт поможет приобрести нечто еще, в чем мы, несомненно, нуждаемся – здоровье, благосостояние, друзей т.п.»¹⁰².

Удачно трансформируются в современной рекламе также и герои былин: Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович. Значительная часть былин посвящена борьбе богатыря с чудищем или вражеской силой. Так в рекламе этот мотив используется, например, для продвижения «Нереально сытного батончика» – «Сникерсни». В роли «ненасытного супостата», выступает Змей Горыныч, для победы над которым самому известному герою русских былин Илье Муромцу понадобился шоколадный батончик. С образами русских героев-богатырей мы встречаемся также в рекламе других популярных товаров – квас «Добрыня Никитич», пиво «Три богатыря» и пр. Как правило, использование в рекламных сообщениях узнаваемых и хорошо запоминающихся героев фольклорных сказок и былин производит на потребителя сильное впечатление. С точки зрения рекламной деятельности они выгодно представляют рекламируемый продукт, а также наделяют его «необыкновенными» свойствами.

Присутствие визуальной информации, наряду со словесной, существенно облегчает восприятие сообщения, усиливая влияние рекламы. Например, в рекламе чая «Беседа» используется персонаж былички (образ Домового), который сравнивается с заботливым кормильцем семьи. В рекламе внедорожника появляется образ лешего как акцент на возможности автомобиля проникать в самые непроходимые места.

¹⁰¹ Греймас А.-Ж. Структурная семиотика : поиск метода : / пер. с фр. Л. Зиминой. – М., 2004. – С. 248–277.

¹⁰² Franzosi R. Narrative Analysis-Or Why (And How) Sociologists should be interested in narrative // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24. – P. 541.

Жанр предания и легенды используются редко. Если говорить о предании, это, как правило, исторические персонажи, такие как Ермак, Александр Невский, Иван Сусанин и др. Базируя рекламное сообщение на известных исторических фигурах фольклора, можно наиболее эффективно выстроить коммуникацию с потребителем, где главный герой соответствует образу идеального потребителя рекламируемого товара.

Не очень часто (в основном в рекламе по радио) используется песенный жанр – частушка (4,0 %). Важной особенностью жанра частушки является то, что она «быстро откликается на все события текущей жизни, отражая все-то новое в быту, хозяйстве, в сознании людей»¹⁰³. Например, Минздравсоцразвития России представил антитабачную рекламную кампанию. В рекламном ролике «Эх, провода!» в задорной частушечной форме демонстрируется радость от расставания с сигаретой: «Забросали все бычками, задымили все вокруг. Хорошо, я не курильщик, своему здоровью – друг!».

Активное использование (26,0 %) малых жанров фольклора (пословицы, поговорки, приметы) связано не только с необходимостью привлечения внимания потенциального покупателя, но и для лучшего объяснения смысловой составляющей рекламы. Кроме того, традиционная языковая модель пословиц и поговорок хорошо известна и легко узнаваема: «Старый друг лучше новых двух» или «Все новое – это хорошо забытое старое» (в рекламе косметической продукции «NaturaSiberica»). Названия рекламируемых товаров или услуг, которые представляют собой видоизмененную пословицу или поговорку являются броскими и экспрессивными.

Жанр приметы встречаются в рекламе достаточно редко (1,0 %), но с их помощью тонко обыгрываются дополнительные оттенки рекламируемого товара или услуги: «Управление в состоянии опьянения плохая примета» (агентство наружной рекламы «Факел»).

¹⁰³ Росс Е. Русский фольклор в таблицах и схемах. Самара, 2008. – С. 67.

Незначительную часть из проанализированных рекламных сообщений занимает детский фольклор (потешки, 1,0 %). Традиционно к детскому фольклору относят материнскую поэзию (прибаутки, потешки, колыбельные) и современные жанры детского творчества. При анализе рекламы было отмечено использование лишь прибауток и потешек (в рекламе продовольственных товаров). Например, реклама печенья «Ладушки»: «Ладушки, ладушки как у нашей бабушки» на упаковке которого написана детская потешка (небольшое шуточное стихотворение, сопровождающее игры ребенка с пальцами, ручками и ножками).

В современных рекламных текстах можно обнаружить удачные примеры жанров обрядового фольклора. Доля использования обрядового фольклора в рекламе низкая.

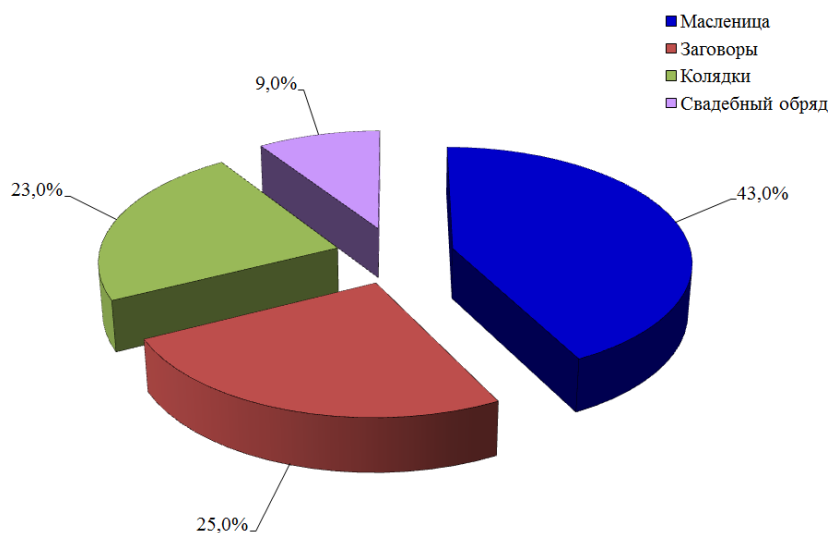


Рис. 3. Соотношение жанров обрядового фольклора в тестовой рекламе

Из жанровых форм обрядового фольклора в рекламе наиболее часто используются такие жанры, как Масленица, заговоры и колядки. Например, использование композиции колядки: «У Ивана на дворе, да три терема стоят. Терема те хороши – строим быстро от души. Строим быстро от души – из ангарской из сосны!» (реклама строительной компании АртПроект»). Среди обрядового фольклора, свадебный обряд имеет ряд устойчивых обычаев, которые довольно успешно используются в современной рекламе. Организация свадьбы —

это индустрия, в полном объеме представленная рекламой в Интернете. На многих сайтах, рекламирующих свадебные услуги в сценарий свадебного торжества пусть и в несколько измененной форме нередко включены интересные символические действия, связанные со свадебным обрядом. Например, «Свадебный каравай», «посыпание молодых», «снятие фаты с невесты», «обряд породнения» и др.

Жанр заговора с точки зрения использования его в рекламе также имеет значительный потенциал. Такие приемы заговора, как перенесение свойств живого лица на объект заговаривания («MitsubishiColt. Легкий на подъем, сообразительный, покладистый, компанейский»); перечисление составных частей объекта заговора («Иновация Vichy. Антиоксиданты для защиты молодой кожи. Витамин С + Витамин Е + Полифенол цитрусовых...»); намек на эмпирическое средство достижения желаемой цели («Чтобы укрепить свое здоровье, регулярно пейте иммунокомплекс»); апелляция к родственным связям явлений («AqualiaThermal. Единственный крем-уход, обеспечивающий 24-часовое увлажнение и усиление защитных функций кожи, содержащий богатую редкими минералами термальную воду Vichy...»).

В настоящее время проблема эффективного доведения рекламной информации до адресата в первую очередь связана с переизбытком и разрозненностью массовых коммерческих предложений¹⁰⁴. Поэтому авторы рекламы, сегодня так часто используют различные фольклорные жанры, позволяющие на архетипическом уровне быстро привлечь внимание потребителя. Кроме того, особое внимание к фольклору обусловлено не только функциональными особенностями его жанров, но и глубокой духовностью и мудростью народного творчества. Использование жанров фольклора в рекламе представляет собой своеобразный арсенал средств эмоционального и

¹⁰⁴ Костомаров В.Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. СПб., 2001. – С. 66.

идеологического характера, взаимодействие которых необходимо для успешной рекламной деятельности.

Разнообразие фольклорных форм, отличающихся глубиной художественного освоения действительности, правдивостью образов, силой творческого обобщения, позволяют выработать сугубо национальные черты рекламного продукта, наиболее близкие и понятные российскому потребителю. Это особенно актуально в современном меняющемся мире, когда стираются границы между государствами и становится очевидным поиск национально-культурной идентичности, позволяющей противостоять обезличиванию нации. И здесь традиционное фольклорное творчество обретает важнейшее значение, выступая основой русской народной культуры.

Конечно, не все ценное, что есть в народном творчестве, в частности, не все, что кажется заслуживающим внимания с точки зрения специалистов-этнографов, в равной мере используется рекламной коммуникацией¹⁰⁵. Отбираются в первую очередь жанры, которые соответствуют ряду параметров: внешней привлекательности, понятности, легкости воспроизведения, шаблонности, символичности, вариативности, высоким суггестивным возможностям, пригодности для тиражирования и передачи чувств по коммуникативным каналам. Образы, речевые формулы, композиционная организация продуктов рекламы могут быть почерпнуты из недр фольклора. Удачное использование подобной рекламы, с одной стороны, влияет на восприятие самих рекламных сообщений, с другой, – поддерживает фольклорные традиции, придавая им новые, более яркие черты.

Сегодня очевидна необходимость возвращения к национальному наследию, и в этом смысле реклама как самобытный культурный феномен может сыграть положительную роль. Собственная история дает немало возможностей и примеров как для коммерческой, так и для социальной рекламной эксплуатации. Этим необходимо более активно пользоваться в рекламной практике.

¹⁰⁵ Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. М., 2011. – С. 161.

2.3. Лубочные реминисценции в рекламе

Лубочное творчество на визуальном и вербальном уровне воплощало в себе элементы национальной самобытной культуры. Лубочные картинки имели огромную популярность. Выполняя определенную пропагандистскую и просветительскую функцию, в какой-то степени лубок был близок к современной социальной рекламе. Об общих социокультурных корнях лубка и его близости к приемам рекламной деятельности свидетельствуют также их публичность, массовость и целевая информационная составляющая. Лубок внес определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной коммуникации. По сути, он освоил и впитал в себя лучшие образцы торговой рекламы и услуг. Е.В. Сальникова отмечает: «Почти уникальный по своей близости к рекламе характер имеет лубок, который рекламирует услуги железной дороги – «просто диво, чудеса, деньги лишь отдал на месте, поглядишь и верст за двести, очутился ты как раз чрез полчаса или час...»¹⁰⁶.

Подчеркивая непосредственное отношение лубочного творчества к образу жизни и умонастроению российского народа, необходимо отметить его роль в формировании национального стиля рекламной деятельности. Использование принципов лубка со временем составили определенную «парадигму» для формирования самобытных черт русской рекламы. Лубки сформировали не только изобразительную эстетику российской рекламы, но и заложили основы восприятия рекламных сообщений в народной среде. На протяжении всего XX в. в рекламном процессе, так или иначе, можно проследить формы и приемы лубочного творчества.

В первые годы прошлого столетия лубочные традиции достаточно ярко проявляются в творчестве художников-традиционалистов, приверженцев неорусского стиля. Элементы лубочной графики можно найти в работах И.Я. Билибина, Б.М. Кустодиева, В.И. Сурикова. Своеобразный мир лубочных образов и художественная структура оказали большое влияние на их творчество. Так,

¹⁰⁶ Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001. – С. 119.

рекламный плакат И.Я. Билибина «Новая Бавария» раскрывает традиционный сюжет веселой и мирной жизни российской боярской публики в мотивах базарного зрелища, делая его абсолютно доступным и весьма распространенным для массового восприятия. Явно сохранена ситуация простой сказки, где нет объемного мира. Типичные пестрые и броские цвета, четкие очертания образов украшают картинку в глазах потребителей. Композиция построена по лубочному принципу выделения более крупным размером тематически главного рекламируемого товара, вынесение его на первый план¹⁰⁷.

С начала 1914 г. в стране появляется множество плакатов военного содержания которые разделяются на три вида: первый связан с призывом солдат в армию, второй — со сбором денег на войну, третий — с демонстрацией образа захватчика. Они выполняют две важные функции: информируют о важнейших государственных событиях и создают четкий негативный образ врага у населения, способствуя настрою на уничтожение противника. Агитационный плакат К.А. Коровина «Жертвуйте жертвам войны» вызвал огромный эмоциональный отклик. Его активно расклеивали на рекламных тумбах перед большими благотворительными мероприятиями. Сюжет картинки раскрывает тему боевых ситуаций в жизни страны, взывает к поднятию патриотических чувств у русского народа. Рисунок призывает народ к благотворительности посредством известного персонажа (традиционный лубочный прием использования архетипа) – Дмитрия Донского как олицетворения силы и духа русского народа. Обширный текст доходчиво разъясняет рисунок и доносит соответствующую информацию о пожертвовании в пользу пострадавших в войне. Плакаты на тему пожертвований, так же как и в других европейских странах стали впоследствии темой социальной рекламы в России.

После Октябрьской революции в 1917 г. советское правительство создало специальный отдел по производству пропагандистских плакатов, направленных на неграмотное население. Так, например, рекламный плакат «Неграмотный – тот

¹⁰⁷ См.: Ученова В.В. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? М., 2008. – С.95.

же слепой» неизвестного художника посвящен проблеме тотальной безграмотности в российском обществе. Сюжет фиксирует ключевые моменты типологически распространенных ситуаций того времени. Происходит игра свойственная лубку, т.е. аудитория должна самостоятельно домысливать ситуацию. Текст, призывает к поднятию образованности рабочего народа путем чтения книг. «Лаконичность изобразительных средств, грубоватый художественный язык, устойчивые цветовые атрибуты сохраняют лубочную простоту, наглядность и доступность для понимания аудитории»¹⁰⁸.

В 1919 г. появились знаменитые «Окна РОСТА», в которых были сделаны попытки к созданию нового, советского лубка. Авангардистские художники и дизайнеры внесли большой вклад в первую советскую рекламу. Их политические плакаты были рассчитаны на городской пролетариат и рисовались от руки красками по трафарету. Собственно, эти факторы и определили «лубочную» эстетику подобных плакатов. По эмоциональному воздействию все эти плакаты сильно различались. Некоторые из них были основаны на юморе, другие вызывали чувство сопереживания героям. В 1914 г. В.В. Маяковский и К.С. Малевич создавали плакаты в лубочном жанре¹⁰⁹. Рисунки и подписи к ним были очень доступны и легко усваивались малограмотным населением. Их работы очень часто воспроизводились на открытках и обложках журналов.

Особым проявлением рекламы в 20-40-е гг. XX в. явился агитационный плакат. В дальнейшем он стал важным явлением русской пропаганды в Советском Союзе. Например, работа художника А.А. Радкова «Болтун – находка для шпиона» стала попыткой усилить художественную выразительность советского рекламного плаката путем использования юмора – главного лубочного элемента. Реализация юмористических ситуаций через персонажей по своей природе предполагает нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо

¹⁰⁸ Насонова Е.А. Устная реклама в России 18–20 веков : дис. ... канд. филол. наук. М., 2003 – С. 37.

¹⁰⁹ Снопков А., Снопков П. и др. Реклама в плакате. Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет. М.: Контакт-культура, 2007. – 248 с.

запоминается. Типичный прием лубочной графики – разбивание действия на отдельные «кадры», со словесным текстом в жанре назидательного стиха способствовали хорошему восприятию нужной информации.

В конце 50-х гг. XX в. тональность рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан. Теперь в СССР существует не только пропаганда, но и менее политизированная социальная реклама. В рекламном творчестве господствует принцип социалистического реализма. Освещаются преимущественно темы физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Однако государственная тематика все же остается приоритетной. Поэтому в это время из советского торгового плаката было изгнано всякое «оригинальничание» – юмор, парадокс, сатира, нестандартные композиционные решения. Для рекламы были сформулированы задачи, соответствующие современным условиям идеологического содержания. Например, сюжет работы М. Я. Митряшкина «Всюду о быте заботиться надо», как назидательное изображение социалистической жизни, рассказывает о типичном для того времени «правильном» выборе советского потребителя. «Идеальный» образ персонажей делают рекламный плакат максимально приближенным к иностранным вариантам этого времени рекламного творчества.

С конца 70-х гг. XX в. художники рекламных плакатов и афиш стараются привлечь внимание оригинальной подачей изображения. Вновь начинают ценить и понимать красоту национальных форм и прелесть самобытного народного творчества. Это отмечается в работе А. М. Петухова «Первая московская международная книжная выставка-ярмарка 77». Графика отличается особым изобразительным языком, заимствовавшим фольклорные образы и схемы подачи. Рисунок, как часто бывает, вместо текста передает радостное и наивное мировосприятие. Картинка соответствует теме праздника и доносит новость важного события в жизни города. Пестрота, яркость, произвольность

использования цветов – одна из привлекательных лубочных черт плаката данного времени¹¹⁰.

В целом реклама советского периода хоть и была направлена на изменение сознания общества, но смогла не утратить своеобразные черты лубочной графики: характер образов, построения цветовой гаммы, неизменно проявляющих себя как яркое художественное явление.

С конца 80-х гг. прошлого столетия начинается новый этап в развитии рекламы, связанный, прежде всего с перестроечными процессами и демократизацией общественной жизни¹¹¹. Рекламные сообщения теперь направлены на внушение ценностей и привычек, соответствующих требованиям этого периода. Например, не в виде прямых цитат, а с помощью сюжетной константы лубочный стиль был использован в рекламном ролике компании «МММ». В основе темы лежит принцип архетипических образов (суровый или глупый муж, красавица жена и т.д.), т.е. потребитель ассоциирует себя напрямую с обликом знакомых ему персонажей. Типажность, узнаваемость обстановки, героев, ситуаций – типовой лубочный прием. Данная подача апеллирует к таким понятиям как дом, семья, благополучие, счастье. Именно поэтому подобный прием высоко оценили как рекламодатели, так и конкретная российская аудитория, которая восприняла ее чуть ли не на генетическом уровне.

В настоящее время принципы лубочного искусства достаточно актуальны в создании произведений российской рекламы. Так, например, реклама торговой марки «Вкуснотеево» ориентирована на тесную культурную связь продукта с духом русского деревенского народа. Название и доходчивость изображаемой темы формирует связь созданного образа с товаром, подчеркивая тем самым местное российское производство. Изображение передает стилистику рисованной картинки и воспроизводит узнаваемые сцены и персонажей, всегда живших в

¹¹⁰ Зоркая Н.М. Фольклор. Лубок. Экран. – С. 46.

¹¹¹ См.: Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. М.: Максима, 2002. – С.189-230.

народном коллективном сознании. Насыщенная, почти локальная раскраска, простота и грубоватость изобразительного языка лежат в основе визуального образа «Вкуснотеево».

Интересным представляется и опыт Новгородского пивоваренного завода «Дека», стремящегося возродить былую славу старинного русского напитка – кваса. Рекламная стратегия компании апеллирует к патриотическим чувствам каждого русского человека. Фольклорный сказочный сюжет рекламы кваса «Никола» не только в своем изображении, но и в самом слогане – «Квас – не кола, пей Николу» отображает словесную загадку, т.е. происходит игра слов, столь характерная для лубка.

Применительно к современной рекламе черты лубочного искусства мы не можем наблюдать в полной мере. Но понятно, что художественные приемы лубка в наше время служат важным источником проявления русской самобытности в российской печатной рекламе. Это свидетельствует о том, что лубочное творчество не исчезает совсем, оно модифицируется и находит новые формы выражения.

Можно предположить, что и в дальнейшем лубочное творчество будет более востребовано в российской рекламной деятельности. Основными мотивами обращения к специфике лубка являются: анонимность рекламного сообщения, возможность самостоятельного домысливания ситуации, «смеховая» стихия послания, опора на архетипические образы, использование простых и доступных характеристик товара, местное происхождение продукта.

Отсутствие авторства является отличительной чертой лубка, что нередко наблюдается и в современных рекламных сообщениях. Анонимность заведомо снижает ответственность перед потенциальными потребителями и страхует рекламодателя от возможных рисков.

Особенной позицией в лубочном творчестве является лаконичность сюжета, побуждающего к дальнейшему самостоятельному домысливанию. Использование этого приема в рекламе стимулирует у потребителя воображение и дает творческий импульс к размышлению над рекламным сообщением.

В сравнении с другими формами комического, юмор предполагает умение видеть возвышенное в низменном, большое в малом, прекрасное в несовершенном. Информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама. По своей природе юмор предполагает нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Комизм в рекламе часто переплетается с парадоксальностью ситуации, еще в большей степени усиливающей эмоциональный эффект воздействия.

Опора на архетипические образы предполагает к положительным персонажам и ценностным установкам, связанным с основными потребностями и ощущениями человека. В современной рекламе, стремящейся создать национальный колорит, в качестве героев чаще всего используются архетипические образы красавицы, солдата, волшебника, царя, нищего и др. Так или иначе, образ героя рекламы соотносится с самыми глубокими архетипическими представлениями человека.

Использование простых и доступных категорий – еще одна характерная черта лубка. В лубочном искусстве активно эксплуатируются образы быта, известных событий и животных. Такого рода мотивация является действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что оно воспринимается им мгновенно, но также потому, что его смысл и толкование остаются понятными и легкими для восприятия разными социальными слоями и возрастными группами.

Таким образом, апеллирование к основным лубочным приемам способствует формированию национального стиля российской рекламы, который практически воспроизводим ни в одной стране. Будущее российской рекламы не за использованием в ней «подходящих» эстетических образов и приемов, культивируемых западом, а за пробуждением у российского потребителя глубинных социокультурных мотивов восприятия. Это важно, так как лубок предполагает позитивное (часто веселое) отношение к серьезным и важным вещам. Он сочетает в себе яркий образный текст и визуальное воплощение, что

может быть востребовано не только в рекламе, но и в дизайне. Использование лубка в современной рекламе должно стать эффективным инструментом сохранения русской самобытности, культурных и духовных ценностей нашего народа, а также способствовать решению актуальных социокультурных проблем.

2.4. Функциональные приемы, заимствованные рекламой из опыта русского фольклора

Теоретические и эмпирические исследования рекламы, основанной на фольклоре, показали, что она хорошо запоминается и положительно воспринимается потребителями¹¹². Связано это в первую очередь с тем, что она отражает лучшие традиции устного народного творчества, основанные на многовековой народной мудрости.

Современная реклама для привлечения покупателя достаточно эффективно использует приемы, заимствованные из рекламного опыта, основанного на лучших чертах национальной культуры, традициях устного народного творчества.

1. Прием апеллирования к положительному эмоциональному состоянию потребителя. Этот метод использовался в выкриках торговцев на ярмарках, народных гуляньях: «Леденцы фруктовые! Пряники медовые! Парням на погляд, девкам на усладу!», «Товар-клад, будешь рад!»¹¹³. В современной рекламе чувственно-эмоциональный настрой потребителя вызывают слоганы-утверждения, гарантирующие положительный результат: «Нурофен гель – избавьтесь от боли», «МИГ вернет вам радость жизни, МИГ – голова не болит!», «С нами легко дарить радость любимым!» – сеть магазинов «ИДЕЯ».

2. Прием доверительного персонального отношения к потребителю: «Свет мой Ванюшка, краса Танюшка! Не скучайте, подходите! На товар наш

¹¹² Аверьянова В.А. Эффективная реклама пришла к нам из сказки // Реклама. Теория и практика. №1. 2010. – С. 48.

¹¹³ Симаков В.И. Красноречие русского торжка // Из истории русской фольклористики Л., 1978. – С. 154.

поглядите» – наиболее типичные выкрики ярмарочных зазывал. Прием использования имен, дат рождения, знаков зодиака активно используется и в современной рекламной практике: «Для Ольги, Надежды, Галины, Татьяны – суфле от Рузанны, суфле от Рузанны!», «Всем Татьянам! В Татьянин день в сети салонов Лэтуаль – скидки 50 %», «Императорский фарфор – символ благосостояния и престижа. Именинникам скидки!».

3. Прием убеждения в неповторимости, уникальности и заманчивости предложения. Типичные выкрики ярмарочных торговцев звучали следующим образом: «Поспеши и стар и млад! Всяк товару будет рад! Крынки расписные, саночки резные!», «Ай да квас-квасок! Налетай дружок!». В настоящее время на желании человека «поймать удачу», «стать счастливым обладателем», «не упустить свой шанс» строятся сюжеты многих рекламных сообщений. Например, реклама торговой компании «Твой Дом», звучит следующим образом: «Торопитесь экономить с нами! Только в декабре! Распродажа!».

4. Прием визуализации уникальных свойств и качества рекламируемого продукта. Нахваливание товара было обычным делом купцов и ярмарочных зазывал: «Ну что за блины! И сочные, и молочные. И крупичистые и рассыпчистые!»¹¹⁴ В современной рекламе продуктов питания словесные описания «вкусный», «ароматный», «исключительный», «тающий во рту» сопровождаются грамотно поставленными видеороликами, зрительное восприятие которых не оставляет сомнения в действительно исключительных вкусовых качествах рекламируемого продукта.

5. Прием привлечения интереса к необычным свойствам заграничных товаров. В дореволюционной России первые механические игрушки были в диковину. Нередко можно было услышать выкрики: «Новейшая игрушка! Заморская зверюшка! Веселый немец Фок! Танцует на один бок!»¹¹⁵. В современной рекламе для подчеркивания особенностей и продвижения на

¹¹⁴ Симаков В.И. Красноречие русского торжка. – С. 111.

¹¹⁵ Симаков В.И. Красноречие русского торжка. – С. 115.

рынке импортных товаров часто делается акцент на известную торговую марку. Например, реклама часов марки «Tissot»: «Швейцарские часы – качество, точность, прочность, постоянство». Часто продвижение популярных торговых марок сопровождается слоганами: «Лучшее из Германии», «Из самого сердца Европы», «Из сердца Швейцарских Альп». Кроме того, в современной рекламе часто используются слова из иностранных языков (в основном из английского). Во-первых, модное иностранное слово невольно вызывает у простого потребителя уважение. Во-вторых, новое слово заставляет задумываться о своем значении, которое было изначально в него заложено. Например, в рекламе некоторых телефонных операторов «Beeline», или реклама бытовой техники: «Обрати внимание – сделано в Германии. Das ist Tomas».

6. Прием убеждения в неоспоримых преимуществах отечественных товаров. На рубеже XIX–XX вв. особой популярностью, в том числе у иностранных торговцев, пользовались российские ярмарки, приуроченные к народным праздникам. Уникальные отечественные товары, снискавшие заслуженную славу, имели огромную популярность не только у иностранцев, но и у русских. Например, тульские самовары, пряники, посадские и оренбургские платки и т.п. Они рекламировались с особой гордостью, при этом подчеркивались все преимущества национальных товаров. Для рекламирования отечественной продукции в современной рекламе основной акцент также часто делается на ее исключительном качестве: «Российский взвар – здоровья дар!», «Аведовъ. Эталон растительного масла более 100 лет», «В России лучше нет пока РОСТАГРОЭКСПОРТа сырка».

7. Приемы использования юмора и самоиронии. Очень часто на ярмарках, народных гуляниях пускались в ход шутки, привлекавшие внимание большого числа покупателей: «Всем, всем продаем! И скупым и вороватым. И простым дурковатым. Всем хапугам и плутам. И всем гороховым шутам!». В современной рекламе юмористические ситуации обыгрываются на уровне текста, персонажей, юмористических ситуаций.

По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную обстановку, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Всё это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе. Например, в рекламе сока «Моя семья»: «С годом слона тебя папочка!», в рекламе майонеза «Слобода»: «Для тех, кто хорошо женился».

Таким образом, фольклор является эффективным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что он просто воспринимается и легко распознается, но и потому, что смысл и трактовка подобного способа включения остается практически неизменной, благодаря своей устойчивой системе. При этом попадая в современную среду, фольклорные приемы приобретают новые характеристики и современные черты. Тем не менее, стержневая суть народного творчества остается неизменной, что позволяет рассматривать фольклор в качестве неиссякаемого источника новых идей и способов в рекламе, а также условия идентификации российской продукции или услуги.

Являясь частью маркетинговых коммуникаций, реклама предназначена стимулировать продажи товаров или услуг на рынке¹¹⁶. Однако для того, чтобы обращения были успешно восприняты аудиторией, она не может ограничиваться только передачей информации о той или иной марке. Использование различных методов и приемов, основанных на фольклоре, насыщает современные рекламные сообщения дополнительными оттенками чувств и мыслей, а отечественная реклама, опираясь на устное народное творчество, становится самобытнее и богаче. Это особенно актуально в условиях активного роста количества торговых марок и коммерческих

¹¹⁶ Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. М., 2005. – С. 234.

предложений. Опора на фольклор в рекламе позволяет потребителю дифференцировать большой рекламный поток, удовлетворяя свои запросы.

Действительно, при всем многообразии мотивов потребительского поведения, использование национального фольклора создает в подсознании людей «сюжетные цепочки» восприятия рекламных сообщений. Это явление особенно ярко проявляется в рекламе, непосредственно связанной с культурным наследием и народными традициями.

В целом можно сказать, что национальный фольклор во все времена являлся неисчерпаемым источником мотивов, сюжетов и образов, стихотворных и прозаических форм, богатейшей сокровищницей языковых изобразительных средств и приемов композиции, что определяет его безусловную ценность при использовании в рекламном творчестве.

ГЛАВА 3 ФОЛЬКЛОР В РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ МЕНТАЛЬНЫХ ЧЕРТ РУССКОГО НАРОДА

3.1. Архетипическая природа фольклорного образа и его применение в рекламе

Термин «архетип» в научную литературу был введен К. Юнгом¹¹⁷. Он рассматривал архетипы как первообразы человеческой психики, как бессознательные реакции (мыслеобразы) человека на психическом уровне. В более поздних работах К. Юнг писал, что архаически устойчивые мотивы-образы как проявление бессознательного обнаруживает себя в мифологии, фольклоре и индивидуальном литературном творчестве¹¹⁸.

Особенностью архетипических образов, с одной стороны, является вариативность, с другой – наличие общего начала, определяющего их устойчивый характер. Теория архетипов разрабатывалась во многих работах русских и зарубежных ученых (З. Фрейд, М. Элиаде, Ж. Дюрон, М.Л. Серяков, А.В. Лубский и др.).

Предвосхищая понятие «архетип», многие русские мыслители и фольклористы в своих трудах использовали понятие «первообраз», придавая ему в большей степени мифологическое представление. Анализируя такие фольклорные жанры, как заговоры, легенды, известный фольклорист Ф.И. Буслаев подчеркивал особую живучесть первообразов¹¹⁹ и указывал на связь между мифическими образами, например, языческого бога-громовержца Перуна и былинного богатыря Ильи Муромца.

В работах А.А. Потебни также прослеживается связь между фольклорными мотивами и мифологическими образами¹²⁰. В поэтическом творчестве использование архетипических образов изучал академик А.Н. Веселовский.

¹¹⁷ Юнг К.Г. Аналитическая психология : прошлое и настоящее. М., 1995. – 360 с.

¹¹⁸ Юнг К. Г. Воспоминания. Размышления, сновидения. М., 2003. – С. 76.

¹¹⁹ Буслаев Ф.И. Исторические очерки русской народной словесности и искусства : в 2 т. СПб., 1861. – С. 201.

¹²⁰ Потебня А.А. О мифическом значении некоторых обрядов. М. : Университетская типография, 1865. – 419 с.

Отмечая их функциональную значимость, он подчеркивал «способность архетипических образов вызывать в читателе доверие и симпатию... и отвечать на никогда не устаревающие, общечеловеческие вопросы»¹²¹.

В общем понимании архетип – это фундаментальные образы и мотивы, лежащие в основе мифологических, поэтических, фольклорных и других продуктов художественного воображения. Использование архетипа позволяет воспроизводить универсальные мифопоэтические и фольклорные мотивы, выраженные символическим образом¹²². Этим можно объяснить эффективность использования архетипов через рекламные образы. В результате в сознании человека «в символической форме возникают проекции вытесненных в реальной жизни бессознательных желаний»¹²³. Ассоциативная память хранит архетипы, которые используются для облегчения процесса декодирования информации. В современных условиях огромного количества рекламных сообщений использование архетипов является наиболее действенным способом практически мгновенного распознавания содержания рекламной информации.

Вопросу использования архетипов в современной рекламе посвящены работы В.Г. Немировского¹²⁴, А.В. Ульяновского¹²⁵, И. Г. Пендиковой и Л. С. Ракитиной и др. В исследованиях данных авторов рассматриваются функциональное значение архетипов в системе социальных коммуникаций, концепции мифодизайна, личного и коллективного бессознательного в рекламе и современном искусстве. Преобразованию фольклорного архетипа в литературный образ посвящена работа Мелетинского Е. «О литературных архетипах»¹²⁶. Архетипические образы в русской культуре рассмотрены в работе Н.С. Пивневой.

¹²¹ Веселовский А.Н. Три главы из исторической поэтики // Веселовский А.Н. Историческая поэтика. М., 1989. – С. 145.

¹²² Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. М., 2008. – С. 26.

¹²³ Там же. С. 55.

¹²⁴ Немировский В. Г. Современная социология : курс лекций. Красноярск, 2002. – 256 с.

¹²⁵ Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе. СПб., 2011. – 300 с.

¹²⁶ Мелетинский Е.М. О литературных архетипах М.,1994. – С. 91.

Она проводит градацию архетипов, выделяя архетип человеческого мышления, культурный архетип, социальный архетип.

Как справедливо указывает Н.С. Пивнева, к основным архетипическим образам русской культуры относятся: образ героя, образ женщины, образ вождя¹²⁷. Образ героя, встречающийся в фольклорных произведениях и успешно трансформируемый в рекламу, представлен русскими богатырями, Иваном-царевичем, русским мужиком, находчивым солдатом и др. К женским архетипическим образам относятся: Царевна -Лебедь, Василиса Прекрасная, образ матери и др. Гораздо реже в рекламе встречается образ царя-вождя (царь Горох, царь-батюшка).

Некоторые особенности фольклорного образа, содержащего архетипические признаки, проанализированы А.Ю. Большаковой¹²⁸. Она отмечает, что фольклорный архетип проявляет себя на бессознательном уровне и передается из поколения в поколение. Использование архетипов вызывает в сознании человека определенные эмоции и чувства, связанные с соответствующими архетипическими образами и мотивами.

Например, архетипический мотив дороги на содержательном уровне достаточно часто обнаруживает себя в различных сказках. Дорога приводит героя к намеченной цели. В пути-дороге происходят неожиданные встречи и волшебные превращения. В рекламе глубинно-подсознательный архетип дороги используется в качестве посылы к приятным или неожиданным встречам, знакомству с новым, неизведанным: «В конце пути вас ждет романтическая встреча!» (реклама туристических услуг), иногда мотив дороги связан с предупреждением о выборе неверного пути: «Наркотики – дорога в никуда» (социальная реклама).

¹²⁷ Пивнева Н.С. Архетипические образы в русской культуре : дис...канд. филол. наук Ростов-на-Дону, 2003. – 117 с.

¹²⁸ Большакова А.Ю. Теория архетипа на рубеже XX–XXI вв. : теоретические проблемы литературоведения // Вопросы философии. 2003. № 1. – С. 27.

Архетип воды в фольклоре, в частности в сказке, связан с ее уникальными, волшебными свойствами. Вода оживляет, лечит, омолаживает, дает силу. Данный архетип активно используется в рекламе минеральной воды, косметики, соков (например, косметика «Faberlique», в которой женщина умывается водой из живительного источника).

Архетип животного изначально обусловлен тотемистическими представлениями и верованиями, как, например, образ волка. Образ этого зверя в русском фольклоре амбивалентен: он, с одной стороны, часто выступает в качестве «плохого» (хищного похитителя людей и скота), с другой – «доброго» персонажа (советчик и чудесный помощник сказочного героя). Реклама, опираясь на фольклорный архетип, расширяет его. Так в рекламном сообщении волк – это и символ храбрости, и бесстрашия (реклама спортивных товаров «Adidas»).

Архетип героя, содержащий в себе такие качества, как стремление к победе, независимость, отвага, гуманность, доброта может быть обращен на образ «человека вне закона» – бунтаря, революционера, освободителя¹²⁹. Чаще в рекламе акцентируются положительные черты архетипа. Это помогает вызвать у потребителя, желающих обладать качествами героя, определенные позитивные свойства: противостоять проблемам, вырабатывать решительность и т.д.

Обращение к глубинным типам сознания, «связанное с актуализацией культурных констант и стереотипов поведения, имеет цель воздействовать на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс декодирования и усвоения информации»¹³⁰. Данная точка зрения, высказанная Е.Н. Ежовой, определяет важное достоинство архетипичности рекламы – быстрое воздействие на аудиторию, столь необходимое в условиях динамичного существования человека.

¹²⁹ Марк М. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. – СПб., 2009. – С. 2.

¹³⁰ Ежова Е.Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира. М. ; Ставрополь : Изд-во Ставрополь. Гос. Ун-та, 2009. – С. 97.

Правильная опора в рекламной коммуникации на архетипические структуры может усилить эффект рекламной коммуникации: повысить популярность объекта рекламы, убедить потребителей воспользоваться предлагаемой услугой и т.п. Поскольку рекламное мышление по сути мифологично, архетипическая основа достаточно легко интегрируется в рекламное поле, при этом актуализируются связанные с ним бессознательные реакции и комплексы представлений¹³¹, они «запускают» ассоциативный механизм, вызывая в памяти потребителя некую культурную реалию¹³².

Использование фольклорных архетипов является действенным способом донесения рекламной информации до адресата. Присутствие в рекламе архетипических образов и мотивов является одним из способов обеспечения воздействия на потребителя. Они воспринимаются мгновенно и трактуются практически неизменно. Повышая эффективность коммуникации, архетипы способствуют привлечению внимания массовой аудитории к рекламе, донесению и закреплению в памяти их смысла.

Архетипические образы являются воплощением культурных ценностей русского народа и соответствуют его глубинным нравственным установкам. В связи с этим, обращение рекламистов к фольклорным архетипам связано с поиском национальных ментальных компонентов и активизирующимися процессами самопознания и самоидентификации. Кроме того, использование архетипов в рекламной коммуникации повышает эффективность суггестивного воздействия на подсознание аудитории.

¹³¹ Сюткина Е.Н. Социокультурное воздействие архетипических символов рекламы [Электронный ресурс] // Известия Урал. гос. ун-та. 2009. № 4. – URZ : [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/\(04_2009\)&xsl=a 7&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/(04_2009)&xsl=a 7&doc=./content.jsp).

¹³² Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. – М.; Ставрополь: Изд-во Ставрополь. гос. ун-та, 2009. – С. 98.

3.2. Основные черты русского менталитета, отраженные в фольклоре, и их перенос в рекламную форму

Культура любой страны уникальна и неповторима. Обладая ярко выраженной спецификой, она легко узнаваема среди множества других. Самобытность русского народа очевидна, и в то же время она настолько глубоко уходит корнями в определенные природно-демографические условия, что до сих пор ведутся споры, о ее сущностных чертах и особенностях¹³³.

Пытаясь понять национальную особенность русского народа, философы и ученые использовали понятие «русская душа», «характер русского народа», «национальный склад», «народное самосознание» и прочие (Н.М. Карамзин, С.М. Соловьев, Н.О. Лосский, П.Н. Милюков, В.О. Ключевский, Г.Г. Шпет). Огромное количество научных исследований посвящено изучению сущности русского менталитета и влиянию его на результаты деятельности человека, на ценностные ориентации¹³⁴. Российские ученые проявляют особый интерес к исследованию черт русского национального характера, его глубинной психологической основы. Исследователи справедливо говорят о том, что особенности менталитета проявляются не только в повседневной модели поведения, но и в произведениях культурного творчества. В.А. Щученко определяет историко-генетические факторы данного переноса¹³⁵.

Ментальные черты русского народа нашли свое отражение в произведениях устного народного творчества. Это былинный эпос, русские народные сказки, пословицы и поговорки, песни, частушки и т.д. Б.П. Вышеславцев в работе

¹³³ Лосский Н.О. Характер русского народа. Условия абсолютного добра. М., 1991. – С. 5.

¹³⁴ Ануфриев Е.А., Лесная Л.В. Российский менталитет как социально-политический феномен // СПЖ. 1997. № 4; Кондаков И.В. Культура России. М., 2007. – 302 с. ; Дьякова Т.А. Национальные пейзажи грезящей русской души // Онтологические контуры пейзажа : опыт смыслового странствия. Воронеж. 2004. – 168 с.

¹³⁵ Щученко В.А. Менталитет русской культуры : актуальные проблемы его историко-генетического анализа // Русская культура : теоретические проблемы исторического генезиса. СПб, 2004. – С. 28.

«Русский национальный характер» отмечает: «Исследуя фольклор, мы отчетливо видим многие черты характера русского народа»¹³⁶.

Русский народный эпос художественно отразил двойственность народного сознания, порожденную взаимовлияниями языческой и христианской традиции¹³⁷. О фактах проявлений особенностей русского менталитета в фольклоре также писали А.Н. Афанасьев, А.К. Бычков, И.А. Ильин, Л.В. Лозовская, В.И. Даль и др. Фольклорное творчество отражает характер русского народа, его моральные принципы, веру и жизненный опыт многих поколений. Национальный менталитет представляет собой органическое единство многих качеств, иногда внешне скрытых и проявляющихся в сложных жизненных обстоятельствах. К основным, глубинным чертам русского народа, выраженных в фольклорных произведениях, относится: свободолюбие, патриотизм, коллективизм, трудолюбие, терпение и другие черты.

Вольнолюбивый характер русского народа отмечали многие исследователи. Русскому человеку близки такие слова, как «воля», «раздолье», «непокорность»: «На Руси не все – караси, есть и ерши!». Такие словосочетания как «воля-вольная», «Русь богатырская» созвучны с неограниченными просторами и ширью русской земли. Они нашли отражение в песенных жанрах: «Ох ты, степь широкая, степь раздольная!»; в сказках: «И поехал он в чисто полюшко..., во раздольице»; в пословицах: «Лучше смерть в бою, чем позор в строю», «Коль у поля встал, так бей наповал».

На протяжении истории России нашему народу неоднократно приходилось защищать свою землю и Отечество. В фольклоре отразились ратные подвиги русского народа. Это и былины о богатырях – защитниках русской земли, главные качества которых любовь к Отечеству и своему народу. Самоотверженность русского народа нашла отражение во многих пословицах и поговорках: «с родной

¹³⁶ Вышеславцев Б.П. Русский национальный характер // Вопросы философии. 1995. № 6. – С. 114.

¹³⁷ См.: Самойлова Е.А. Изучение в школе произведений эпических жанров русского фольклора как средства постижения национальной культуры народа : дис. ... канд. пед. наук. М., 1996. – С. 25.

земли – умри, не сходи», «наступил на землю русскую, да оступился», «бой отвагу любит»; исторических песнях: «Наполеон-то, Наполеон шел на Россию, шел он воевать...».

Для русского народа характерна общность, соборность, развита взаимовыручка, взаимопомощь. Так, в сказке «Царевна-лягушка» Ивану-царевичу помогают различные звери. Даже встреча бабы-яги с героем, которая выступает дарительницей и советчицей, заканчивается оказанием ему необходимой помощи. Забота друг о друге заложена у русского человека в душе. Особой чертой русского быта выступает так называемый «пир на весь мир». Именно поэтому многие русские сказки заканчиваются словами: «Был пир на весь мир, и я там был, мед и пиво пил, по усам текло, а в рот не попало».

Русский народ – великий труженик. Крестьян, чья жизнь проходила в земледельческих трудах, называли хлебопашцами. О хлебе и земледелии сложено много пословиц и поговорок: «Что посеешь, то и пожнешь», «Пашню пашут, руками не машут», «Горька работа, да сладок хлеб»; русских народных песен: «Распашу я пашенку...» и др. Любовь к труду всегда вызывала в народе уважение, а лень – порицание: «Под лежащий камень и вода не течет», «Без труда не вытянешь и рыбку из пруда», «Скучен день до вечера, коли делать нечего».

Доброта и стремление к святости – это характерная черта русских людей. Особенностью таких легендарных образов русского фольклора, как Дмитрий Солунский, Федр Тирянин, Егорий Храбрый и др., помимо богатырской силы, доброты и любви к отечеству, являлись их вера в Бога. Эти национальные черты нашли свое отражение в таких пословицах и поговорках, как: «Жизнь дана на добрые дела», «Доброму Бог помогает». Русский человек всегда ценит и помнит добро, понимая, что оно возвращается сторицей: «Делать добро спеши», «Тому тяжело, кто помнит зло», «Не с деньгами жить, а с добрыми людьми».

Терпение и стойкость – это основополагающие ценности русского народа. Терпение предполагает самоограничение, мужество, достоинство, жертвенность. Эти черты русского народа отразилась во многих пословицах и поговорках: «На всякое хотение есть терпение», «Во времени пождать, у Бога есть, что подать». В

сказках: «Морозко», «Двенадцать месяцев» счастье приходит к героиням через терпение и смирение перед судьбой.

Восхваляющее отношение к женщине весьма характерно для русского человека. Вероятно, поэтому в фольклорных сказках важное место занимают женские персонажи. Они обладают невыразимой красотой, добротой, мудростью, терпимостью и смелостью. Образы Василисы Премудрой, Елены Прекрасной, Марьи Искусницы воплощают в себе все эти качества. Это народный идеал женщины.

Во многих произведениях русского фольклора присутствует несомненная вера в чудо. И не просто «чудо», а упование на так называемое «авось». Особенно заметно это проявляется в сказках. Например, образ Ивана-дурака раскрывает мечту о богатстве, которое само собою сваливается на человека, не прилагая усилий. И многие другие герои отождествляют данную черту: щука все делает по велению хвоста; Емеля катается на печи; скатерть самобранка и тарелочка с яблоком выполняет пожелания т.д. В этих сюжетах реализуется «вера в чудо».

Произведения народного творчества, несомненно, определяют национальный облик. Отсылка к своей этнокультурной среде всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое. Это позволяет говорить о том, что изучение фольклора является необъемлемым компонентом национального самопознания.

Российское общество обладает глубоко сформировавшейся ценностной спецификой¹³⁸. Несмотря на глобализацию и унификацию ценностных ориентиров, исторический опыт России и самобытность ее многовековой культуры являются основополагающими факторами в различных сферах творческой деятельности, в том числе и рекламе: «Каждая нация имеет свои психологические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Душа народа должна быть изучена и со

¹³⁸ См.: Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации // Социологические исследования. 2002. № 1. – С. 96–105.

стороны ее положительных, и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия»¹³⁹.

Национальные черты как символические выражения тех или иных образов, представлений и установок, определяющих мировоззрение народа являются основополагающими для создания рекламного сообщения. Проявляясь в сознании, они приводят в движение всю связанную с ними гамму чувств, что, в свою очередь, является импульсом к более или менее типичному действию¹⁴⁰.

В рекламе это проявляется в апелляции к историческому прошлому, впитавшему в себя лучшие черты национального менталитета и духовности русского народа; в эксплуатации исторических сюжетов, демонстрирующих славные страницы прошлого России (серия роликов «Парадокс русского гения», реклама «Сибирской короны» и водки «Славянская»).

В характере русского человека обнаруживаются амбивалентные свойства: трудолюбие и упование на чудо, предполагающее бездействие; терпение и стремление к революционным изменениям в жизни и т.д. Но для рекламного сообщения характерно именно свойство положительного содержания.

Большое влияние на российского потребителя имеет реклама, акцентирующая внимание на таких особенностях менталитета русского человека, как терпение, трудолюбие, доброта, гостеприимство. Это проявляется в рекламных сюжетах различных компаний, например, производителей сока «Добрый», молочных продуктов «Домик в деревне», в которых демонстрируются доброта, забота, любовь. В названиях печатных СМИ, таких как «Доброе слово», «Добрые советы»; названиях телеканалов «Радость моя».

Примером удачной рекламы, адекватно отражающей черту русского характера – гостеприимство, может служить реклама чая «Беседа», слоган «Создан дарить тепло, тепло домашнего очага». «Беседа» – это бренд, который компания «Юниливер» разработала специально для России. Запуску бренда

¹³⁹ Кёниг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение : пер. с 2-го нем. изд. С. В. Кравкова. М., 1925. – С. 45.

¹⁴⁰ Касьянова К. О русском национальном характере. М., 2004. – С. 32.

предшествовала большая работа. Во-первых, компания – производитель установила, что чай в России – это основной напиток, способствующий общению как дружественному, так и семейному. Это представляется важным, так как для европейских потребителей чай воспринимается как напиток, который является элементом не российской, а английской культуры, в романских же странах наиболее характерным напитком является вино и кофе.

Во-вторых, верным было сопряжение этого напитка с традиционной для русской культурой системой ценностей. Здесь чай был позиционирован не по товарным признакам (крепкий, ароматный, индийский), а по ситуации потребления – чай для семенного и дружеского общения. Для страны с сильными родовыми ценностями, где по-прежнему обладают большой притягательной силой такие понятия как дом, семья, очаг, чаепитие становится той формой общения, которая в условиях динамичного образа жизни обладает наиболее древними, даже архаичными чертами. Также элементом этой рекламы стал образ домового, который на Руси всегда считался «хозяином» в доме и даже «кормильцем».

Многие фольклорные персонажи ярко демонстрируют русский уклад жизни, особенности национального характера, нравы и обычаи. Проявляется это в описании быта, особенно деревенского, как отражающего русский характер (сюжеты рекламных роликов «Савинов», реклама майонеза «Махеевъ»), в демонстрации традиций и обычаев (чрезвычайно популярна разнообразная реклама слабоалкогольной продукции, свидетельствующая о своеобразном культе питания в нашей стране: «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», «В компании с толстяком время летит не заметно» и др.

Итак, в русском фольклоре отражаются наиболее характерные черты русского народа. Менталитет русского человека живет в устном народном творчестве: песнях, былинах, поговорках, сказках. В них закреплены духовные основы, нравственные ориентиры, социальный характер, мировоззрения и мироощущения.

Созданный с учетом российской специфики рекламный продукт должен свидетельствовать об уникальности и рынка, и страны в целом¹⁴¹. А лучшие образцы рекламного творчества – подтверждать своеобразие культуры нашего народа.

¹⁴¹ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2008 – С. 101.

ГЛАВА 4 ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ФОЛЬКЛОРА В РЕКЛАМЕ

С позиции лингвистики реклама – это «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги...»¹⁴². Современная реклама представляет собой особую подвижную сферу деятельности, главным продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал, в свою очередь, внимание исследователей к языку рекламы.

Языковыми аспектами в рекламной практике занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, Л.П. Амири, А.Н. Баранов, С.Ю. Тюрина, Т.Н. Лившиц, И.Я. Имшинецкая, Ю.К. Пирогова, Л.Г. Фещенко, Е.Б. Курганова, К. Кнорре, А. Годдард и др. Рекламный текст – это «особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации...»¹⁴³.

Язык рекламы, несмотря на кажущуюся иногда лаконичность и простоту, использует огромную палитру художественных средств и приемов, которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова и эффективной реализации прагматических функций рекламы. «Вербальный язык для рекламы очень важен, так как только благодаря словесному тексту рекламная идея получает реальное воплощение и начинает «работать»¹⁴⁴. Кроме того, язык устроен таким образом, что дает возможность по-разному описывать действительность, внося различные нюансы и оттенки смысла. Рекламистам

¹⁴² Матвеева Т.В. Учебный словарь : русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М., 2003 – С. 274.

¹⁴³ Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореф. дис.... канд. филол. наук. – Ростов н/Дону, 2007. – С. 7

¹⁴⁴ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов : (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005. – С. 168.

необходимо грамотно использовать языковые приемы, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного воздействия¹⁴⁵.

Рекламный текст должен быть не только кратким, запоминающимся, убедительным и побудительным, но и оригинальным, креативным, привлекающим внимание. При создании текста рекламисты используют разнообразные языковые средства, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на потребителя. Одна из задач рекламного сообщения – вызвать определенные эмоции. Использование в рекламе различных средств выразительности на основных языковых уровнях способствует реализации многих речевых приемов, в частности, имеющих фольклорную составляющую.

4.1. Фонетические фольклорные средства

Различные фонетические приемы, основанные на чувственном восприятии, вызывают определенные эмоциональные ассоциации у потребителя. При этом выражение ассоциативных смыслов осуществляется зачастую через фонетическое оформление. Поэтому фонетическая сторона языка имеет немалое значение в построении различных текстов, в том числе рекламных. Комбинация звуков в рекламном тексте оказывает эмоциональное воздействие на потребителя: одни звуки в рекламном сообщении вызывают положительные эмоции и успокаивают, другие – настораживают. При этом звуковая оболочка слова или высказывания, несомненно, ощущается читателем, и процесс осмысления фонетической символики происходит неосознанно.

Из общеязыковых фонетических средств, к числу наиболее часто используемых в фольклорных произведениях и выполняющих в рекламе функцию организации звукового строя и построения поэтической модели

¹⁴⁵ См.: Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. М., 2000. – С. 123.

стихосложения, относятся фоносемантические средства и звукоподражание, созвучие, рифма, ритмическое построение фразы.

Воздействующий потенциал отдельных звуков и передающих их букв хорошо известен. Различные звуки вызывают ассоциации, имеют различную психологическую значимость и способы передавать определенную смысловую информацию. И. Морозова¹⁴⁶ подчеркивает, что для целенаправленного создания определенной фонетической формы рекламного текста необходимо учитывать смысловые характеристики звуков. Так, например, в фольклоре звук «р» передает идею динамики, решительности, мужественности: «Поспел, поспел мак. Ну что Ермак, пора рвать мак?». Тяжелые и устойчивые взрывные «п» и «б» создают ощущение основательности и надежности: «Он ударил дуб палицей булатною, он расшиб тот дуб булавой своей» – чередование согласных «д», «б», «т», создает ощущение ударов булавы и исходящих от нее глухих звуков.

Плавные, скользящие назальные «л» и «н» имеют выраженное женское начало, оставляют чувство легкости: «Бабушка добренька, внучка голубит, по головке гладит». Звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности: «Хорошо в саду соловей поет: он поет, поет припеваючи», а в некоторых случаях акцентирует внимание на необходимые детали. Например, в слогане парфюмерного бутика «Ноктюрн – запах Вашей мечты» акцент в произношении на звук «о» подчеркивает высокий стиль, передает особую торжественность и благородную сдержанность. Звук «а» и «э», как правило, ассоциируется с эмоциональным подъемом: «Ах ты зимушка, зима!»; «Эй вы гой еси, слуги верные!».

Большое значение в рекламном тексте имеет благозвучие рекламной фразы, а также фонетическое и смысловое соответствие рекламного сообщения. Например, в слогане «Каррида» – «Взрыв чувств» (реклама энергетического напитка) используется сочетание звуков «р», «в», «з» синематика которых сходна с

¹⁴⁶Морозова И. Слагая слоганы. М., 2003. – С. 54.

ощущениями взрыва, брызг, возникающими при произнесении данного слогана. В фольклоре этот прием можно встретить в различных жанрах, например, в загадках: «Трах, трах, стоит дом на горах. Вода бежит, дом дрожит» – сочетание звуков «рах» ассоциируется с шумом работающей мельницы.

На ассоциативном восприятии звуков основан прием звукоподражания. Часто для усиления эмоционального воздействия в рекламе используют слова, смысловое содержание которых и их «фонетический состав напоминает называемые в этих словах предметы и явления»¹⁴⁷. Например, в рекламе верхней одежды: «Не дрожим, не мерзнем в стужу, одеваемся все в шубу». В первой части слогана дрожащий при произношении звук «р» (за счет вибрации кончика языка) придает ощущение озноба, дрожи, во второй части слогана мягкий звук «ш» дает ощущение приятного и уютного тепла. Или, например, в названии торговой марки «Донна» – повтор созвучной «н» созвучен звону чокающихся бокалов (реклама хрустальной посуды). Прием звукоподражания подчеркивает смысловую организацию текста. Употребление звуков, ассоциирующихся с рекламируемым объектом, также служит средством для фонетической поддержки общей идеи рекламного сообщения¹⁴⁸. Например, «С детским питанием Ням-ням и Топ-топ расти, малыш, большим и крепким!» (реклама детского питания). Как правило, прием звукоподражания в большей степени используются в названиях товара для того, чтобы выделить его из ряда аналогичных продуктов.

Повторение звуковых элементов (созвучие) рекламного текста является эффективным приемом облегчения процесса восприятия. Общая фонетическая окраска текста создается выделяющимися (выдвинутыми) на общем фонетическом фоне близко расположенными повторами¹⁴⁹. Система повторения отдельных звуков создает красоту и гармонию текста, а также несет обрядовые

¹⁴⁷Мощева С.В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) // Вестник Гуманитарного факультета ИГХТУ. 2008. № 3. – С. 195.

¹⁴⁸Романова Т.П. Современная слоганистика : учеб. пособие. М., 2013. – С. 99.

¹⁴⁹Вишневская Г.М. О фоносемантическом аспекте исследования ПТ // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. – С. 92–93.

черты фольклорных заговоров. В рекламе роль созвучия еще значительнее, поскольку это один из принципов построения текста, гарантирующий его хорошую запоминаемость и особое влияние на сознание.

Наиболее часто используемой формой звукового повтора, характерной в рекламных текстах, является аллитерация (в широком понимании) – повтор одинаковых или сходных ударных согласных или гласных звуков. Аллитерация широко используется в пословицах, поговорках, устойчивых словосочетаниях: «Всеми правдами и неправдами». Аллитерация создает соответствующий эмоциональный фон, придающий особую выразительность рекламному сообщению. Например, «Мото. Меньше, чем маленький!»; «Делаем деньги дома» (реклама работы на дому). В последнем примере повтор согласных «д» ассоциируется с надежностью, уверенностью, которые, в свою очередь, усиливают доверие к рекламному предложению, усиливает выразительность звукового образа.

Ассонанс, который часто называют «гармонией гласных» представляет собой повтор одних и тех же ударных гласных звуков внутри фразы. Он также является распространенным средством звуковой организации в рекламном сообщении. Ассонанс способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Например, звук «о» – в рекламном тексте предназначается для создания определенного настроения, выражения рекламной идеи: «Стало в комнате светло. В доме новое окно» (реклама пластиковых окон). В данном примере звук «о» является смысловой звуковой доминантой. Пронизывая весь отрезок текста, он создает фонетическую цепь. «Надо чаще встречаться, будешь реже ломаться» (реклама автомастерской «Трек»). Различные типы повторов организуют звуковой строй рекламного сообщения.

Повтор конечных согласных – консонанс, также используется при оформлении рекламного текста, например, «Кнорр – вкусен и скорр» (реклама приправы «Кнорр»). Анализ рекламных сообщений показывает, что звуковые

повторы также являются эффективным средством облегчить потребителю восприятие рекламного сообщения.

Рифма – звуковое совпадение слов или их частей в конце ритмической единицы при смысловом несовпадении¹⁵⁰. Следует подчеркнуть, что в говорном фольклорном стихе рифма неотделима от аллитерации и ассонанса (Злое зелье не уйдет в землю. Сера, что свинья, зла, что змея), зачастую трудно сказать, где кончается звукопись и рождается рифма¹⁵¹. Сама форма устного бытования фольклора определенным образом «предрасполагает» к порождению рифмы говорящими. В фольклоре рифмование текста возникло и стало широко распространяться на рубеже IX–XIII вв. – в речитативном былинном эпосе («Свистнул он по – молодецкому, закричал по – богатырскому...»), говорном стихе («Не до жиру – быть бы живу»). Рифмование строк активно использовалось в пословицах и поговорках («Мал, да удал», «Наш пострел везде поспел»). Рифмованный слоган характерен для русской фольклорной рекламы.

В настоящее время на рынках, ярмарках также нередки рифмованные выкрики торговцев: «Подходи, красавица, арбуз тебе понравится!», «Наши томаты – совсем без нитратов!». Из фонетических выразительных средств рифма достаточно часто встречается при создании современного рекламного текста: «Жесткая вода – для стирки беда» (реклама смягчителя воды «Калгон»), «Мой дом и воздух в нем, и поверхность и объем» (реклама бытовой техники). Рифмованный слоган не только легко произносится и быстро запоминается, но и акцентирует внимание на товаре, усиливая смысл рекламного сообщения. Часто используются двустрочные рифмованные тексты по типу выкриков торговцев «Наш капрал на ножки встал», например, «Если карточка в кармане, отдыхаешь на диване» (реклама мебели в кредит); «Кашля больше не боюсь – Геделиксом я лечусь» (лекарственный препарат).

¹⁵⁰ Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб., 1998. – С. 14.

¹⁵¹ Федотов О.И. Динамика поэтического мира // Литература. 2002. № 15 (438). – С. 5–12.

Ритмическое построение фразы. Ритм – определенное сочетание ударных и безударных слогов в тексте. Использование в современной рекламе ритмически организованных строк и примитивного стихотворного размера подчеркивает ее родство с городским фольклором уличных торговцев. Многие рекламные тексты имеют в основе повторяющуюся ритмическую структуру, часто соединяющуюся и с рифмой, например, «Российская сенсация – практичные колготки «Грация». Ритмическая организация слов в рекламе делает ее более структурированной, помогает более легкому запоминанию и произнесению слогана. Ритмический текст может быть представлен в виде двухсложного стихотворного размера, например, «Вкусно. Быстро. Здорово» (сеть кафе «Теремок»); «Чай Беседа создан дарить тепло» или трехсложного: « Ах...» – женский журнал для мужчин и женщин».

К фонетическим приемам относится также использование звукового ряда, характерного для разговорной диалектной речи. В пословицах и поговорках часто можно наблюдать выпадение гласных и согласных звуков: «Лихо жить в нуже, а в горе и того хуже» (выпадение звука «д»). Этот прием позволяет установить доверительные отношения и расположить к себе потребителя: «На улице осень и дожи, а у нас для Вас цветные плащи!» для придания благозвучия и ритма использован исчезающий звук «д» (реклама магазина одежды).

Таким образом, одной из черт современной российской рекламы является апелляция к фольклорным средствам, проявляющаяся в различных фонетических оформлениях слова и предложения. Ритмическая аранжировка фактологического сообщения, рифма, система повторов, выразительная экспрессия – основные компоненты рекламного текста, созданного в традициях устного народного творчества.

В рекламном сообщении фонетическая составляющая дополняет основное содержание текста, актуализируя обращение к эмоциональному опыту потребителя. Использование в современной рекламе различных фольклорных фонетических приемов позволяет не только избежать шаблонности и сухости текста, но и придает особый стиль, близкий и понятный целевой аудитории.

Фольклорная фонетика может рассматриваться как образец звучащей речи, отражающей особенности жизни, культуры и быта русского народа.

4.2. Лексико-стилистические фольклорные средства

Язык фольклора «всегда отличался особой лексикой и стилем»¹⁵². Лексический состав русского фольклора в большей своей части совпадает с литературной лексикой¹⁵³. При этом фольклор имеет своеобразную лексико-стилистическую систему, в которой реализуется «особенный способ» народно-поэтического выражения, кардинально отличающейся от способов образного мышления и выражения в литературе¹⁵⁴.

Различные лексико-стилистические средства фольклора создают экспрессивность языка и речи, придают тексту выразительность, привлекательность и оригинальность. Определенную часть устно-поэтической лексики составляют историзмы, архаизмы, фразеологизмы, обрядовые термины и специфические фольклорные наименования, проявления которых мы находим в других текстах современной культуры – рекламе.

Использование языковых средств фольклора, в том числе в рекламе, позволяет не только привлечь внимание потенциального потребителя, но и усилить воздействие рекламного текста¹⁵⁵. К таким языковым средствам относятся лексико-синтаксические (выразительные) и изобразительные приемы фольклора. Их использование в рекламном тексте позволяет не просто сделать его намного выразительнее, но и в значительной степени расширить границы содержания и заострить внимание на некоторых смысловых моментах. К

¹⁵² Селиванов Ф.М. Художественные сравнения в русских народных духовных стихах // Фольклор : проблемы тезауруса. М., 1994. – С. 56–57.

¹⁵³ Хроленко А.Т. Лексика русской народной поэзии. Курск, 1976. – С. 8.

¹⁵⁴ Шибанова М.П. О функциях повторяемости в поэтическом языке фольклора (в отличие от языка художественной литературы) // Афанасьевский сборник : материалы и исследования. Воронеж, 2005. Вып. 2. – С. 15–19.

¹⁵⁵ См.: Амири Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность : лингвокультурологический и прагматический аспекты. Ростов н/Д., 2007. Вып. 1. – С. 173–174.

выразительным языковым средствам фольклора относятся синонимы, антонимы, паронимы, архаизмы и т.д. К изобразительным средствам языка относятся особый порядок слов, образные выражения, неожиданные словосочетания, переносные значения слов. Эти своеобразные «фигуры речи» и «тропы» обогащают язык рекламы, выполняя эмоционально-экспрессивную функцию.

К выразительным языковым средствам фольклора относятся: синонимы, антонимы, устаревшая лексика, устойчивые выражения, тропы.

Синонимы выражают одноименность. Фольклорному тексту присущ сплошной синонимизм: «нежданно-негаданно», «путь-дорога», «вкривь и вкось», «тоска-кручина», «мил, отрада, радость моя» и т.д. В произведениях фольклора синонимы используются для придания экспрессии, эмоциональности. Они помогают ярче выразить мысль, делают речь более образной и ритмичной. В рекламе использование синонимов усиливает значение положительной оценки, позволяет выразить мысль более точно. Например, «Не кайф, а услада» (йогурт «Услада»); «Пончики мягчайшие, воздушные, легчайшие – в детство нас манящие» (кондитерские изделия «Хозяюшка») или «кратко, сжато, лаконично, содержательно» (реклама услуг копирайтера). Синонимия в данном случае позволяет не просто передать информацию, но сделать это красиво и лаконично.

Главная функция антонимов в фольклорных произведениях не просто противопоставить различные явления или образы, а усилить поэтический парадокс, тем самым повысить эмоциональный и выразительный уровень текста. Противопоставление как прием широко используется во фразеологизмах, пословицах и поговорках: «Живому – именины, мертвому – поминны», «Подальше положишь – поближе возьмешь». В зачинах сказок: «Близко ли, далеко ли, низко ли, высоко ли»; «Не на небе – на земле жил старик в одном селе». Использование антонимов в рекламном тексте придает динамичность, позволяет сделать его выразительным, емким. Часто они используются попарно, подчеркивая противоположность признаков: «Маленькие радости большой страны» (кондитерская фабрика «Россия»).

Для языка фольклора характерны некоторые языковые архаизмы – как «черна ворона» вместо «черного ворона» (былина «Илья Муромец и Соловей – разбойник») и историзмы: «зерцало», «зало», «табакерка», «секунд-майор», «камзол» и т.п. В рекламе используются устаревшие слова и выражения для достижения контраста или для создания «высокого стиля» речи, например, «Издrevле на Руси любили квас» (реклама кваса), «Врачевание душевных ран» (реабилитационный центр), «Диэта» (кафе), «Пенснэ» (салон оптики).

Устойчивые выражения – по смыслу это целостные выражения. Именно целостность смысла определяет использование устойчивого выражения и обращение с ним как с одним словом. В устойчивом выражении нельзя нарушить порядок слов или выбросить какое-то слово. В этом случае оно просто теряет смысл («Глянет – рублем одарит»). Так скажут о взгляде человека, дарящем радость, счастье. Устойчивые выражения, как фразеологические единицы коммуникации, всегда можно поместить в контекст в виде готовых формул. Характерной особенностью устойчивых выражений является их образность: «Мокрая курица» (безвольный, бесхарактерный или подавленный, расстроенный человек); «Собаку съел» (человек, имеющий большой приобретенный опыт); «Гнуть свою линию» (настойчиво добиваться чего-либо, отстаивать). Как собрание готовых формул они активно применяются в рекламе, значительно повышая способность потребителя запоминать и воспроизводить рекламный слоган.

Тропы как изобразительные стилистические средства языка придают рекламному тексту образность, необычность и эмоциональность. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении¹⁵⁶. Поэтому использование тропов делает рекламное сообщение оригинальным и более действенным. При помощи подобных образных номинаций осуществляется «компрессия» смысла в тексте рекламы, создается

¹⁵⁶ См.: Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Ростов н/Д., 2006. – С.1–18.

эмоционально-оценочный фон ¹⁵⁷. Специалисты по рекламе подчеркивают важность приемов и способов воздействия, присущих фольклору: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Тропы способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций. В рекламном сообщении тропы и фигуры оживляют текст, обращают внимание именно на то, что является важным, вызывают нужные эмоции у потребителя.

Эпитет является специфическим тропом, он не просто определяет какие-то свойства предмета, а является выражением нашего впечатления, отношения и оценки того или иного явления или предмета. Использование эпитетов в фольклорных текстах придает им неповторимую поэтику: «Жавороночки, птички певчие! Принесите нам теплу летушку!»; волшебство: «живая вода», «яблочки молодильные», «трава шелковая», «светла ноченька»; торжественность: «уж ты гой еси, родна матушка!», «сила-силушка богатырская». В рекламном тексте эпитеты повышают его суггестивность. Начинает работать воображение, рождаются эмоции, возникают различные ассоциации, что в целом не только усиливает выразительность текста, но и делает его предметным, подчеркивающим индивидуальные особенности, положительные стороны и уникальные свойства товаров. Например, «сильнее некуда – Mercedes-Benz – символ мощности и престижа». Некоторые эпитеты (современный, уникальный, лучший, единственный) особенно часто используются в современной рекламе. Они подчеркивают новизну товара: «современное средство от комаров – аэрозоль «Чеккер»; «современный дизайн» (кухонная мебель), его качество: «уникальное средство от перхоти ...» (реклама косметики) и другие свойства;

– сравнение является одним из основных приемов в фольклоре: «и он бьет-то силу, как траву косит», «поет по-соловьему, кричит по-звериному». Сравнение играет важную роль в таких жанрах фольклора, как былины, пословицы, поговорки, приметы и загадки. Этот прием усиливает образность и колоритность изображения. Сравнение позволяет в сжатой, краткой форме охарактеризовать

¹⁵⁷ См.: Романова Т.П. Современная слоганистика: учеб. Пособие. Самара, 2013. – С. 114–115.

или оценить явление, образ, предмет: «Сваха лукавая – змея семиглавая». В современной рекламе сравнение позволяет обратить особое внимание на особые свойства предлагаемых товаров или качество услуг. При этом используются такие клише, как «больше, чем...», «только здесь и больше нигде», «дешевле только даром». Сравнение в рекламе позволяет создать эффект уникальности, демонстрации преимуществ того или иного товара по сравнению с аналогичным: «Моторное масло «ZIC» –надежнее других», «Стань одним целые с дорогой, как резина «Hankook».

Метафора – использование слова в переносном значении на основании сходства реалий. Метафоры наиболее часто встречаются в поэтической речи, где на их основе создаются яркие и неожиданные образы. Например, в загадках: «Сидит девица в темнице, а коса на улице» в поговорках: «Сердце петухом запело», в сказках: «избушка на курьих ножках». В рекламе метафора направлена на создание своеобразного образа товара и привнесение оценочного эффекта. Например, «Построй теплом души будущее» (реклама товаров торговой марки «Слобода»); «Зимняя сказка для Ваших волос» (шампунь «Sunsilk»); «Гости превращаются в хозяев!» (агентство недвижимости «Трансферт»); «Ваш Гольфстрим» (кондиционеры); «Бронза мускулов» (спортивный клуб). Лаконичность и образность – главные достоинства использования метафор.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Как распространенный стилистический прием – олицетворение часто встречается в фольклоре (очеловечивание животных, обращение к явлениям природы и др.). Этот прием можно встретить в сказках, былинах, частушках и т.д. В рекламе прием олицетворения используется через придание человеческих качеств животным: бобры, лоси, кролики рассуждают о кредитных карточках, лекарствах, строительстве домов по ипотеке и пр. В рекламе средства от насморка коала заявляет: «У нас не бывает насморка, мы едим эвкалипт». Сказочные превращения шипованных колес «Бриджстоун» в могучих гепардов. Множество олицетворений используется в рекламе,

рассчитанной на детей, в которой могут разговаривать животные, овощи, фрукты, грибы, растения и т.д.

Аллюзия – стилистическая фигура, содержащая явное указание на некий литературный, исторический, мифологический, прецедентный факт или фольклорный образ. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ассоциациям. Аллюзия может изначально присутствовать в наименовании торговой марки: «Майонез Ряба» (реклама майонеза); «Три богатыря» (пиво); «Иван Сусанин» (туристическая фирма); «Добрыня – натуральный квас» (реклама кваса).

Гипербола – явное преувеличение какого-либо предмета, его качества, а также действия. Гипербола используется во многих жанрах фольклора (сказках, частушках, преданиях), но наиболее часто в былинах: «вогнал врага по пояс в землю»; «под пята воробей пролетит»; «положил Илью к себе в карман, Илью с лошадью богатырскою» и т.п. Гипербола необходима в рекламе для усиления психологического воздействия: «Включи весь мир!» (реклама радиостанции Европа плюс). Гипербола подчеркивает особые свойства объекта, его исключительность. «Жевательная резинка «Stimorol» – Вкус на грани возможного». Именно непревзойденность образа, свойственное гиперболе, определяет ее широкое использование в рекламных воздействиях.

Ирония – троп, в котором настоящий смысл высказывания скрыт или противопоставляется явному значению, за счет чего возникает комический эффект. Сатирическое использование иронии часто встречается в сказках («Афонька»; «Сказка о попе и работнике его Балде» и др.). Использование иронии в рекламе придает тексту оттенок комизма. Потребитель точно запомнит выразительный текст: «Долгожданная реклама на русском радио» (русское радио); «Вашим зубам здесь понравится» (реклама стоматологической клиники). «Такая мягкая, что ей можно доверить самое дорогое (Туалетная бумага «Zewa»).

Оксюморон – соединение двух противоположных понятий. В фольклоре часто используется в прибаутках и лирических песнях. Для оксюморона

характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта, например, «Малое в большом — большое в малом»; «Горькая радость»; «Оглушающая тишина». Данный прием является сегодня, пожалуй, самым востребованным при создании яркого рекламного образа, например, «Гениальная простота» (сотовые телефоны «Nokia»).

Таким образом, оказываясь важным элементом рекламного дискурса, лексико-стилистические средства обеспечивают высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта. В процессе восприятия такого сообщения происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, которые способствуют быстрому установлению контакта с аудиторией, привлекая внимание потенциальных потребителей и обогащая языковой пласт современной рекламы. Всё это позволяет рекламе не терять красочность, привлекательность и актуальность.

4.3. Синтаксические фольклорные средства

Язык фольклора, как известно, обладает своим неповторимым поэтическим стилем с характерными композиционными средствами и приемами. На синтаксическом уровне такими средствами выступают синтаксические категории или фигуры речи. Синтаксические категории не создают образов, они повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи особых построений. Такие синтаксические формы часто используются в современной рекламе. Использование в текстах рекламы различных синтаксических средств усиливает богатство, выразительность и экспрессию рекламного сообщения. Кроме того, использование потенциальных возможностей синтаксического строя языка позволяет активно воздействовать на целевую аудиторию. К наиболее часто встречающимся в фольклоре синтаксическим средствам относятся: повтор, синтаксический параллелизм, бессоюзие, инверсия.

К текстовым повторам принадлежат явления разных назначений и объемов: повторения целых мотивов и эпизодов, фраз, частей речи, морфем и т.д.¹⁵⁸. Прием повтора часто употребляется в жанрах заговора, сказок, былинах, песнях. В заговоре, например, используются такие повторы слов, как «от думок – от передумок», «от разговоров – от переговоров», «выговариваю – заговариваю». В песнях часто повторяются несколько одинаковых слов: «Как на этой на долине, как на этой на широкой...». Повторы, не усложняя текста, заметно усиливают его художественное воздействие. В связи с этим, данный прием находит широкое применение в рекламе.

С помощью различных повторов достигается многослойность построения рекламных текстов. В рекламном тексте повтор служит, прежде всего, для фиксации внимания на наиболее значимых частях текста. Повтор придает рекламному тексту связанность, усиливает его эмоциональное воздействие, подчеркивает важнейшие мысли: «Срочные займы: на три года, на три месяца. На что хочется, на что просится» (филиал банка «ФинансКредит»); «3 медведя – все 33 удовольствия» (пиво). Одной из разновидностей повтора является – анафора (одинаковые начала каждого из отрезков текста, словосочетаний) и эпифора (одинаковое повторение конечных частей предложения). Прием анафоры в фольклорном тексте, например: «С лютым зельем бочки накатали. С лютым зельем, с черным порохом». В рекламе анафора используется в основном для придания тексту уверенного эмоционального настроения, фиксирующего внимание на посыле. «Это не просто аромат, это мир прекрасных ощущений» (туалетная вода «Русалка»), «Классический университет – классический выбор» (Ульяновский госуниверситет). Эпифора используется очень часто в фольклорных текстах в виде одинаковых или аналогичных окончаний слов: «Я скажу, братцы, да по памяти; я по памяти, як по грамоте; скажу тебе по старой

¹⁵⁸ См.: Тарланов З.К. Сравнительный синтаксис жанров русского фольклора. Петрозаводск, 1981. – С. 89.

памяти, что по грамоте». В рекламе эпифора используется реже, чем анафора. Подобный прием способствует лучшему запоминанию рекламной информации, расположенной в конце: «Все будет хорошо. У тебя всё будет хорошо» (радио «Edit»); «Выше всех, изящней всех» (салон штор); «Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин» (салон красоты).

Антитеза – оборот, в котором для усиления выразительности резко противопоставляются противоположные понятия. Прием используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Часто этот прием встречается в малых жанрах фольклора, например, в пословицах: «Курица – не птица, баба – не человек»; «Не урод, так и красавец»; «Лучше поздно, чем никогда». В рекламе обычно противопоставление выражается с помощью антонимов: «Минимум времени – максимум покупок!» (торговый центр «Волшебник»); «Высокое качество – низкие цены» (магазин бытовой техники). Противопоставление в рекламе всегда категорично и безапелляционно: «Это не просто кафе – это тридесятое царство!» (кафе); «Скатерть самобранка. Не просто вкусно, а очень вкусно» (сеть заведений быстрого питания). Лаконичные фразы делают речь легкой для восприятия, они выразительны и быстро запоминаются. Этот прием акцентирует внимание и убеждает потребителя в положительном результате, например, «Меньше движений – больше возможностей» (мобильные устройства).

Синтаксический параллелизм – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи, выполняющие одинаковую синтаксическую функцию, например, «Летал сокол по небу; Гулял молодец по свету»; «Не белая березонька к земле преклоняется — красная девица батюшке кланяется». В рекламе синтаксический параллелизм является хорошим приемом убеждения и аргументации: «Скорость, на которую можно положиться. Надежность, в которую можно верить» (международные грузоперевозки «Виразж»); «Дети строят для удовольствия, мы строим для них» (управляющая компания «СтройГрад»).

Бессоюзие – бессоюзная связь однородных членов простого предложения, которые можно дополнить. Бессоюзные предложения в фольклоре отличаются своей простотой: «Коя земля всем землям отец, который царь всем царям отец, который город городам отец...». В рекламных сообщениях благодаря данному приему создается впечатление множественности полезных качеств рекламируемого объекта: «Надежность, безопасность, выгода, комфорт...» (газель «Бизнес»). У потребителя возникает ощущение, как будто перечислена лишь часть имеющихся достоинств.

Инверсия нарушение прямого порядка слов не по грамматическим правилам. Это обратный, неправильный или необычный порядок слов. Например, «Вышел месяц ночью темной...»; «Побережите от ветра буйного, от зверя лютого». Использование данного приема связано с тем, что важной особенностью речевого восприятия является фиксирование в памяти информации, подаваемой в начале или в конце предложения. В рекламных текстах инверсия подчеркивает смысловое значение какого-либо слова или придает фразе особую стилистическую окраску: «Ослепительно чистым сделает ваш дом «Снегурочка» (чистящее средство); «Дачу, дом построим, отремонтируем» (строительная фирма «Срубь»).

Анализ рекламных текстов демонстрирует общность синтаксических средств, характерных для языка рекламы и языка устного народного творчества. Построение рекламного сообщения на продуктивных синтаксических конструкциях фольклорного языка позволяет использовать простые предложения, без каких-либо вводных конструкций, что, в свою очередь, способствует привлечению внимания потенциальных потребителей.

Стилистика сегодняшней отечественной рекламы, как формы речевой коммуникации, нередко строится на современных речевых тенденциях¹⁵⁹. В то же время использование проверенных временем синтаксических конструкций,

¹⁵⁹ Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991. – С. 32.

нашедших свое отражение в стилистике фольклорных жанров, безусловно, обогащает язык рекламы, повышает роль контекста и, как следствие, ведет к его смысловой емкости. Обогащение стилистики рекламы такими средствами фольклора, как порядок расположения компонентов предложения, повторения одних и тех же, близких синтаксических конструкций и др. содействует созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений.

Изучение синтаксических приемов с точки зрения их стилистического использования в рамках фольклорного языка и языка современной рекламы представляет собой перспективное направление в области исследования языкового потенциала рекламного сообщения. Отмеченные процессы, выявленные при анализе рекламных текстов, отражают, на наш взгляд, наиболее яркие и заметные тенденции.

4.4. Фольклор как источник прецедентных текстов

Информация и способ ее передачи определяют образ нашего мышления, формируют наши взгляды. Поэтому способ подачи и содержание текстов рекламы имеют большое значение.

Характерной чертой современной рекламы является интертекстуальность. В этом качестве реклама опирается на различного рода интертексты или прецедентные тексты (далее – ПТ). По мнению Г.Г. Слышкина, сегодня в отечественной филологии наблюдается вспышка интереса к изучению интертекста. «В дискурсах различных слоев общества налицо тенденции к ностальгическому переживанию текстовых ценностей прежней эпохи, к осмыслению и компиляции текстов других культур»¹⁶⁰.

Понятие прецедентного текста в научную литературу было введено Ю.Н. Карауловым. Он дал достаточно широкое определение ПТ как текстов, хорошо известных широкому кругу людей и имеющих большое значение для конкретного

¹⁶⁰ Слышкин Г.Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000. – С. 5.

человека в познавательном и эмоциональном плане, а также текстов «обращение к которым неоднократно возобновляется в дискурсе данной языковой личности»¹⁶¹.

В современной рекламе источниками ПТ могут выступать произведения художественной литературы, библейские тексты, театральные и музыкальные произведения, художественные фильмы и другие источники из области культуры, истории и науки. Фольклорные произведения в этом ряду являются одной из самых важных составляющих прецедентности¹⁶². Обращение к оригинальному тексту дается намеком, отсылкой, признаком, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией отдельные его фрагменты¹⁶³.

Использование ПТ в рекламе способствует активизации ассоциативно-образных способностей мышления, дает возможность передать информацию сопоставительно-аналитическим путем, служит средством образования различных оттенков коннотации, повышает действенность, эффективность коммуникации. С позиции интертекстуальности прецедентные тексты в рекламе используются в различных формах – от цитирования отдельных текстов различных произведений до поговорок, метафор, аллегорий, фразеологизмов, имен собственных и т.д. Восприятие прецедентных высказываний, источником которых является фольклор, зависит от наличия некоторых фоновых знаний устного народного творчества, культуры и национальных традиций. Рекламисты должны учитывать, что потребитель сможет восстановить каноническую форму текста (если он трансформирован) применительно к рекламному сообщению.

Использование в современной рекламе фольклора как носителя прецедентности отражает самобытность русской рекламы. В рекламном творчестве использование фольклорных ПТ проявляется как особое направление

¹⁶¹ Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы : доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986. – С. 215.

¹⁶² См.: Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка // Язык, сознание, коммуникация. Филология. М., 1998. Вып. 4. – С. 23.

¹⁶³ Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1986. – С. 105.

рекламной деятельности. В силу мультимедиального характера рекламы (текст, звук, изображение) появляется возможность использовать самые разнообразные виды прецедентных ссылок. На основе русского народного творчества особенно популярным приемом в последнее время можно считать рекламные сообщения, обыгрывающие известные пословицы, поговорки, цитаты из сказок и т.д. Пословицы и поговорки не случайно активно используются в рекламе, так как в них заложена краткость и выразительность народного творчества. Подвергаясь обыгрыванию, различным трансформациям, они привлекают внимание, заставляют задуматься. Использование, например, малых жанров фольклора в качестве ПТ в рекламе обусловлено рядом его особенностей: лаконичностью, коллективным характером, национальным духом, архетипической мудростью, легкостью распознавания.

Лаконичность построения текста является важной чертой характера произведений народного творчества. Фольклорный текст не только правдиво воспроизводит жизненные наблюдения, но и дает оценку определенным явлениям. Это усиливается афористичностью и легкостью воспроизведения фольклорных текстов, что особенно важно для эффективности рекламного сообщения. Пословицы и поговорки, которые в отличие от сказок кратко и ярко передают суть послания, идеальны для создания ПТ. Например, в рекламе «Coldrex – семь бед, один ответ» или «O Fairy не спорят» удачно используется русская пословица. Название рекламируемого товара, замещает лишь одно слово из пословицы и в сознании потребителя утверждается высокое качество рекламируемого продукта. В другом примере «В здоровом теле – здоровый сок!» – обыгрывается пословица «В здоровом теле – здоровый дух», где вместо слова «дух» также употребляется название вида рекламируемого товара, тем самым подчеркиваются целебные свойства сока, и повышается его оценка в сознании потенциальных покупателей.

Большое значение имеет также коллективный характер фольклорных текстов. В большинстве случаев мы не можем сказать, кто был автором той или иной сказки, поговорки, пословицы. В этом проявляется полисубъективность:

автором можно считать весь народ. В то же время автором мог бы быть каждый из нас. Отсюда и способность к вариации фольклорных форм. Они легко модифицируются. Это свойство активно используется в рекламе. При сохранении общего смысла могут возникать небольшие отклонения, что позволяет авторам рекламных текстов модифицировать образ и приспособить обобщенный, метафорический смысл того или иного выражения к конкретным условиям контекста. Потребитель сам понимает исходный текст. Таким образом, жанры фольклора придают рекламному сообщению образность, живость, меткость, свойственную народной речи.

Во все времена фольклорное творчество отражало национальный дух народа. Функциональными особенностями жанров фольклора является глубокая духовность и мудрость народного творчества, а также непрерывность передачи национальных особенностей культуры из поколения в поколение. Народные традиции, весь лучший многовековой опыт, составляют сокровищницу мудрости. Они выражают основные духовные ценности народа, его национальные обычаи. Фольклор раскрывает основные представления народа на основе таких жизненно важных ценностей, как труд, семья, любовь, долг, служение родине.

Часто в рекламные тексты включаются персонажи, ситуации и другие мотивы, связанные с механизмом функционирования общества в русском культурном архетипе. Выявление национальных архетипов, их трансформаций, различного рода взаимодействий в произведениях современной рекламы показывает, что рекламные тексты – не изобретение нового времени. Их истоки уходят в первобытную древность, они пропитаны архетипической мудростью.

С фольклорными произведениями мы знакомимся с самых первых дней жизни и запоминаем их на долгие годы. В русском языковом сознании с детских лет живут сказочные персонажи: Баба-яга, Русалка, Леший. Посредством слова в сознании может возникнуть любая зрительная картинка: «Расти денежка, большая и маленькая. Начинайте копить. Понемногу. Уже сейчас» (реклама «Форус» Банка). В этом рекламном слогане оригинальный текст сказки подвергся изменениям, приобретя новый смысл.

Наряду с активным использованием речевой составляющей фольклора особое место в рекламе занимает рисунок. Наблюдения над спецификой современной рекламы показывают, что на первый план в сообщениях выходит не только речевая составляющая, но и невербальные компоненты. Многие суждения зачастую сложно выразить фразами и нет возможности дать развернутое изображение явлений жизни, в этом случае рекламисты ищут емкую образность и находят ее в визуальных образах фольклора, например, сказочных героях. Авторы минимизируют языковые затраты для создания сообщения путем логической замены изображенных образов. Таким образом, фольклор является не просто базой для рекламного творчества, но и источником художественно-образительных свойств, образов и приемов рекламы.

Причины воспроизводства в рекламе речевых и образительных фольклорных мотивов связаны со стремлением привлечь внимание потенциальных потребителей, а также сформировать определенные образы, восстановить в памяти необходимые сведения об исторических или культурных явлениях, о которых намекают или прямо упоминают в тексте.

Употребление фольклора как ПТ в рекламе представляет собой определенную тенденцию в развитии ее языка. Из этого следует, что жанры фольклора до сих пор представляют собой основную часть культурной сферы человека и влияют на наш язык вообще и на язык рекламы в частности. Смелый каламбур, к месту употребленный, остроумное переосмысление ПТ, удачно вставленная цитата – все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его «живым», легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет экспрессивно-эмоциональные акценты в сообщении. Например, «Седина в бороду – импаза в...» отсылает к исходному тексту: «Седина в бороду – бес в ребро». Для многих людей слово «старость» – синоним завершения активной жизни. Однако в реальности такое представление обманчиво и это заблуждение пытаются обыграть в рекламе благодаря вольной игре слов.

Описанные выше примеры использования устойчивых, прочно закрепленных языковых единиц в рекламных текстах представляют собой новое,

динамично развивающееся направление современной словесности. Аппелляция к фольклору в настоящее время является наиболее продуктивным приемом обращения к нашему прошлому. Высокая степень узнаваемости ПТ, интерес к данному тексту и связанные с ним позитивные переживания увеличивают функциональные возможности рекламных слоганов, побуждая адресата осуществить коммерчески выгодное действие.

Разумеется, изучение фольклора как источника имеет не столь богатые традиции. Фольклорная составляющая ПТ требует своего научного исследования. Исследование функционирования фольклорных ПТ в рекламе является одним из актуальных направлений обращения к национально-культурным языковым единицам, представляющим особую ценность для современного рекламного процесса.

ГЛАВА 5 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОЛЬКЛОР В РЕКЛАМЕ РОССИЙСКИХ ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ЖУРНАЛОВ (2010 – 2014 гг.)

5.1. Общая характеристика и специфика рекламы в ежемесячных российских журналах

Основным источником информирования аудитории о фактах текущей действительности, формирующим целостную картину общественной жизни, являются СМИ, в частности периодическая печать. Журналы как один из важнейших видов периодической печати в России, влияющих на вкусы и интересы аудитории, занимают довольно существенное место в общественной и культурной жизни общества.

На сегодня блок «журналы» – это активно развивающийся сектор печатных СМИ. Журнальный рынок в России – «более 15 тысяч журналов, еженедельников журнального типа, газетных приложений в журнальном формате (не считая альманахов, юбилейных сборников и бюллетеней)»¹⁶⁴. По данным Роскомнадзора, с 1 января по 6 декабря 2014 г. в России было зарегистрировано 1960 новых журналов. Всего в стране сегодня официально зарегистрированы 31 714 журналов, а по итогам ФОМ (Фонда общественного мнения) российские печатные СМИ в течение 2014 г. увеличили свою долю в структуре медийного потребления¹⁶⁵. Например, Издательский дом «Burda», выпускающий главным образом женские журналы, такие как «Лиза. Добрые советы», «Имена», «Даша» и др., является крупнейшим издательским концерном в стране (входящим в пятерку ведущих ИД) по суммарной аудитории журналов (около 18,6 млн читателей).

Данный сегмент прессы предлагает немалое число изданий, различающихся по объему, уровню полиграфии, формату, периодичности, тематической направленности, целевым специализированным нишам. Журналы объединяют

¹⁶⁴ Аникина М.Е Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Шкондина М.В., Реснянской Л.Л. М., 2010. – С. 80.

¹⁶⁵ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – С. 17.

самых разных читателей по каким-то общим, в том числе профессиональным, интересам¹⁶⁶.

Многие исследователи полагают, что типология журнальной периодики пока еще не разработана отчетливо и, соответственно, не имеет ясной трактовки. Однако анализ некоторых работ, посвященных данной проблеме, находит потенциальные варианты ее решения¹⁶⁷. Основными свойствами СМИ считаются характер аудитории, предметно-тематическую направленность, целевое назначение, время выхода, периодичность.

Наиболее значительные группы составляют журналы следующей тематической направленности: научно-популярные, общественно-политические, деловые, специализированные, журналы досуга, сервисные, корпоративные, рекламные. Коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а также частным лицам, сегодня процветают, а это, в свою очередь, приводит к появлению новых типов и видов изданий. Необходимо отметить, что в целом по России с точки зрения охвата аудитории доминируют общественно-политические издания. В последнее время резко возросло количество развлекательных изданий, периодики экономической направленности, уменьшилось число литературно-художественных и научно-популярных журналов.

В связи с насыщенным уровнем избирательности, журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламы в прессе. Журнальная реклама позволяет через установленные промежутки времени доносить информацию, адресованную различным общественным группам. За счет достаточно узкой тематической направленности (спорт, здоровье, интерьер, мода, рыбалка и т.д.) рекламодатель получает доступ к более тесным целевым группам, чем в газетах. Рекламные сообщения в журналах легче воспринимаются читателями, им больше доверяют. В силу этого представляется справедливым

¹⁶⁶ Беспалова А.Г. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2009. – С. 79.

¹⁶⁷ Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2011. – 353 с.

замечание о большем доверии к рекламе со стороны узкой читательской аудитории как референтной группы – в силу восприятия журнала как поля субкультурной коммуникации¹⁶⁸. Исследования показали, что реклама в журналах по-прежнему пользуется наибольшим доверием среди других источников информации (доверие к рекламе в журналах выросло в 2014 г. до 43 % по сравнению с предыдущими годами)¹⁶⁹.

Эксперты считают, что интерес к журналам у компаний будет только увеличиваться¹⁷⁰. Все больше заказчиков готовы включать в рекламную стратегию фирмы размещение сообщений в журналах.

К основным характеристикам журнальной рекламы можно отнести качественное отражение действительности, высокую степень географической избирательности, длительность востребования. Конкуренция является также стимулом к изменениям в способах по созданию рекламного сообщения. Качественная и запоминающаяся реклама способна увеличить не только продажи, но и повысить доходы компании на рынке, сформировать положительный имидж. Реклама в журналах создается различными специалистами, поэтому отличается красивым дизайном и содержательным наполнением, большим числом креативных решений. Существенным преимуществом рекламы в журнале является возможность вместе с ним бесплатно представлять продукцию для ознакомления, например, крем, гель, шампунь и т.п. Также весомым аргументом в пользу журнальной рекламы является ее престижность, поскольку многие потребители, видя рекламу известной марки в издании, делают соответствующий вывод о финансовом положении журнала в целом.

Сегодня рынок журнальных изданий сильно концентрирован¹⁷¹. Конкуренция в сегменте журнальной периодики наиболее жесткая, «что побуждает более точно

¹⁶⁸ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – С. 59 с.

¹⁶⁹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – С. 76.

¹⁷⁰ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – С. 82.

определять и использовать специфику и возможности журнальных изданий разных групп»¹⁷².

В отличие от газет, характер и содержание информации в журнале отличаются большей сосредоточенностью в сравнении с полем других СМИ. Наиболее оперативной и ведущей группой журналов сегодня являются ежемесячники. Большинство подобных изданий насыщены разнообразной рекламной информацией. На их долю приходится около 60 % годового тиража и треть годового объема¹⁷³. Ведущие группы журналов-ежемесячников: научные, специализированные, научно-популярные, научно-технические, общественно-политические, качественные журналы досуга. Доминирование журнального сегмента на рынке российской прессы, активнейшие темпы роста аудитории и соответственно доходов журнальных изданий являются весомыми причинами для исследования современного журнального рынка.

Материалом настоящего исследования послужила реклама следующих русскоязычных ежемесячных изданий различных тематических направлений: женские журналы «Лиза. Добрые советы», «Караван историй», «Крестьянка»; мужские журналы «За рулем», «Мото»; популярный журнал «Здоровье», православно-патриотический журнал «Русский дом», информационно-познавательный – «Психология»; общественно-политический – «Журналист»; познавательно-географические «Вокруг света», «GEO»; научно-популярные – «В мире науки», «Наука и жизнь»; профессиональные – «Foto & Video».

При выборе источниковой базы учитывались, прежде всего, такие характеристики журналов, как предметная среда (политика, наука, культура и т.д.), аудиторный фактор (массовая, профессиональная, гендерный и социальный слой, возраст и другие характеристики аудитории), целевое назначение (популярные, познавательные и иные).

¹⁷¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – С. 98.

¹⁷² Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. – С. 270.

¹⁷³ См.: Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2011. – С. 253

Выбор различных по жанру, и, следовательно, по информационному наполнению изданий обусловлен заданной темой исследования, которая заключается в комплексном анализе использования выявленных фольклорных особенностей в российской рекламе на примере ежемесячных российских журналов. В общей сложности было проанализировано 840 номеров журналов за период с 2010 по 2014 г. (табл.1).

Наиболее объемными являются журналы «За рулем» и «Караван историй» (более чем 200 полос). Число полос с рекламой в них также достигает максимального количества: от 45 до 56 в журнале «За рулем» и от 23 до 38 в журнале «Караван историй». При этом в журнале «Караван историй» среднее число полос рекламы с фольклорной составляющей не превышает 1,2 полосы, в то время как в журнале «За рулем» оно достигает 4,4 полосы (табл. 1). Достаточно объемными изданиями являются также журналы «Вокруг света» (156–206 полос) и «Психология» (154–204 полосы). Количество рекламных полос в данных журналах колеблется соответственно от 12 до 53 и от 16 до 36. Реклама с фольклорным содержанием занимает до 3,0 полос.

К изданиям с малым содержанием рекламной продукции (от 1,0 до 2,0 полос) независимо от общего объема журнала относятся «Русский дом» – православный журнал патриотического направления (56 полос); научно-популярные издания: «Наука и жизнь» (144 – 146 полос); «В мире науки» (96 – 122 полос); общественно-политический – «Журналист» (96 полос).

*Динамика количественных соотношений использования рекламы в российских
ежемесячных журналах*

Количественные показатели	Годы	Geo	В мире науки	Вокруг света	Журналист	За рулем	Здоровье	Караван историй	Крестьянка	Лиза. Добрые советы	Мото	Наука и жизнь	Психология	Русский дом	Foto & Video
Среднее число полос	2010	146	96	164	96	262	110	204	112	96	110	146	172	56	118
	2011	150	98	204	96	276	110	204	112	100	120	146	172	56	118
	2012	154	100	206	96	246	110	204	112	96	140	146	172	56	116
	2013	152	100	164	96	262	122	204	112	96	140	144	172	56	116
	2014	146	112	156	96	234	140	204	112	96	110	144	172	56	116
Среднее число полос с рекламой	2010	11,6	1,7	11,9	2,3	44,5	32,2	34,6	15,7	27,9	6,5	1,5	21,1	1,1	9,9
	2011	17,1	1,5	35,8	1,2	51,7	30,2	23,0	7,2	25,8	13,7	1,4	25,5	1,2	11,7
	2012	16,3	2,0	57,5	1,5	48,9	32,3	34,8	6,7	31,0	16,0	1,2	35,5	1,4	10,1
	2013	18,8	1,8	43,1	1,0	56,3	19,7	22,7	6,9	26,8	25,7	1,7	16,0	1,3	13,8
	2014	16,1	2,2	32,1	2,0	48,4	23,1	38,0	6,9	26,1	10,7	1,4	31,6	1,2	11,3
Среднее число полос рекламы с фольклорным	2010	1,0	0,1	2,3	0,2	2,8	1,7	0,8	1,3	0,8	0,8	0,1	2,3	0,1	0,5
	2011	1,3	0,2	2,5	0,1	3,8	2,0	0,5	0,3	1,1	0,9	0,2	1,9	0,2	0,4
	2012	1,4	0,2	2,6	0,1	4,4	1,9	1,2	3,0	0,8	0,5	0,2	2,8	0,1	0,6
	2013	0,9	0,1	3,0	0,1	3,5	1,8	0,6	3,0	0,9	0,6	0,3	3,0	0,1	0,7
	2014	1,1	0,3	2,5	0,2	2,3	2,1	0,8	0,4	1,2	0,4	0,3	1,8	0,1	0,7

По отношению к объему журнала, наибольшее число рекламных полос (от 20 и более) отмечено для изданий: «За рулем», «Вокруг света», «Здоровье», «Лиза. Добрые советы» (рис. 4).

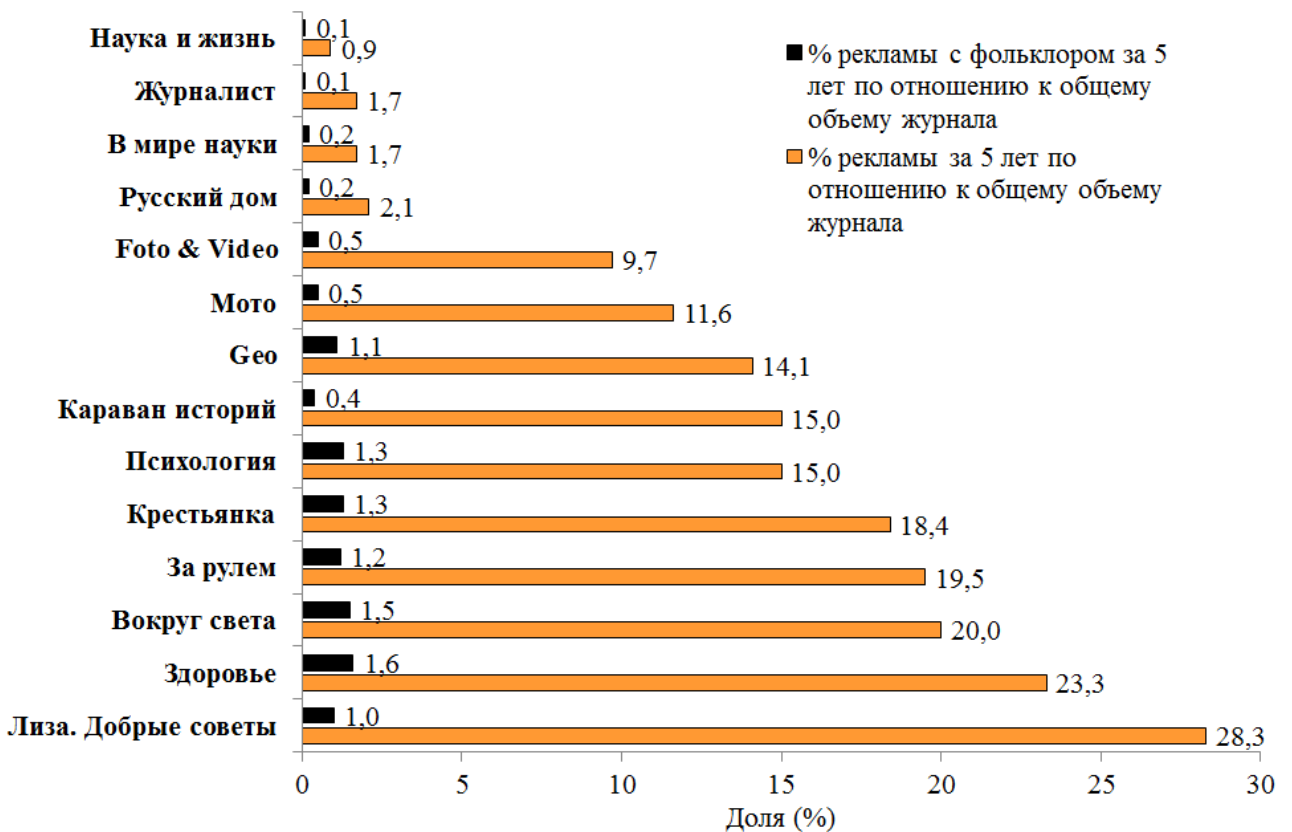


Рис. 4. Соотношение объема рекламы и рекламы с фольклорным содержанием к общему объему журнала

К журналам со средним числом рекламной продукции (от 10 до 20 полос) по отношению к общему объему журнала относятся: «Foto & Video», «Мото», «Geo», «Караван историй», «Психология», «Крестьянка». Издания с малым количеством рекламной продукции (от 2 и менее полос) указаны выше. При этом количество рекламных полос с фольклорной содержанием по отношению к общему объему рекламы и общему журналу для всех изданий невелико и не превышает 1,6 %.

Ни в одном издании не отмечено тенденции к увеличению или уменьшению количества полос с рекламной продукцией за период с 2010 по 2014 г. (табл.1). Для всех журналов характерно колебание количества рекламной информации в соответствующем для каждого издания диапазоне.

Следует отметить, что основными видами рекламируемых товаров и услуг в выделенных журналах являются косметика и парфюмерия; ликеро-водочная

продукция; лекарственные препараты; бытовая техника и продукты питания. В отдельных изданиях прослеживается тематическая направленность и предпочтения рекламируемых товаров и услуг. Например, в журналах «За рулем» и «Мото» – реклама спиртных напитков, табачной продукции, автомобилей, мототехники.

В журналах «Лиза. Добрые советы», «Крестьянка» – реклама косметики, БАДов. Независимо от целевой аудитории журналов практически во всех изданиях присутствует реклама лекарственных препаратов и медицинских услуг. Стоит отметить, что журнал «Крестьянка», выходящий в Советском Союзе, сильно изменился. Издание целиком сменило концепцию и превратилось в глянцевою немецкую модель журнала с традиционной семейной направленностью.

5.2. Обрядовый и необрядовый фольклор в рекламе

При анализе количественного содержания рекламы с фольклорной составляющей в анализируемых журналах оценивалось использование жанров обрядового и необрядового фольклора. В результате проведенного исследования было выявлено, что 87,7% составляют жанры необрядового фольклора и 12,3% относятся к обрядовому фольклору (рис. 5).



Рис. 5. Соотношение жанров обрядового и необрядового фольклора в рекламе

Обрядовый и необрядовый фольклор в рекламе анализируемых журналов

	Количество рекламных сообщений	
	Обрядовый фольклор	Необрядовый фольклор
Geo		19
В мире науки		
Вокруг света	2	12
Журналист		
За рулем		10
Здоровье	10	31
Караван историй		9
Крестьянка		4
Лиза. Добрые советы	2	6
Мото		
Наука и жизнь		
Психология		
Русский дом		5
Foto & Video		4

Из жанровых форм фольклора, наиболее часто в рекламе используются такие жанры необрядового фольклора, как сказка, пословица и быличка. Наибольшей процент составляет сказка (39,0 %). Соотношение выявленных в ходе анализа жанров необрядового фольклора в рекламе показано на рис. 6.

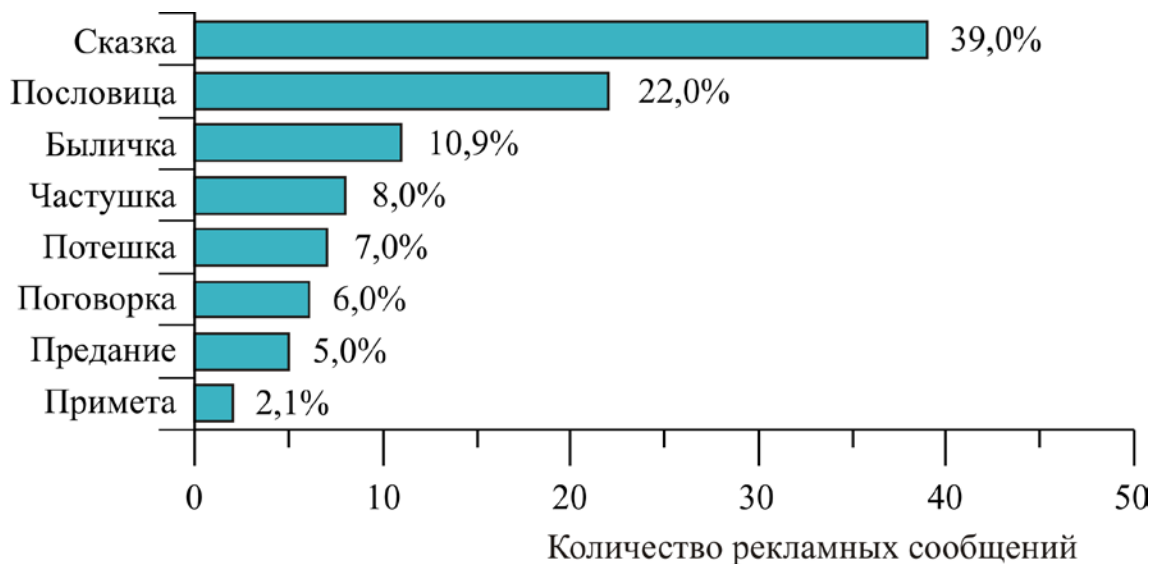


Рис. 6. Соотношение основных жанров необрядового фольклора, выявленных в рекламе

Товары и услуги, рекламируемые с помощью сказочных основ, различны. Используются названия известных сказочных произведений или его отдельные элементы: мотив, система персонажей, сказочные атрибуты. Например, реклама майонеза «Ряба» апеллирует к одноименной сказке, в рекламе шоколада «Аленка» используется слоган «Сказка, знакомая с детства», в рекламе детской одежды фигурирует название детского супермаркета «Колобок» (Приложение, рис. 1).

Сотовый оператор «Вымпелком» (торговая марка «Билайн») удачно использует образ царевны Несмеяны, слоган: «Цены любого рассмешат. Тариф – яркий ноль» или реклама услуг банка ВТБ-24 в которой обыгрываются известные персонажи русских сказок Баба-яга и добрый молодец, слоган: «Ипотека на полвека!» (Приложение, рис. 2, 3).

Использование сказочных образов в рекламе имеет важное значение: «правильный выбор персонажа рекламного сообщения очень важен, поскольку позволяет перенести личностные качества героя на саму торговую марку, а через нее и на рекламируемый товар»¹⁷⁴. Упоминание о знакомых персонажах также позволяет потребителю включить воображение и мысленно дорисовать нужный

¹⁷⁴ Давтян А.А. Персонифицированные образы в рекламных сообщениях // Реклама и искусство : Сб. научных трудов. Воронеж. 2011. Т.1. - С. 50.

сюжет. Например, реклама компании «IT-холдинг – 1-й Архитектор бизнеса» использует персонажей из сказки «Репка», что отражено в слогане: «Я вытяну ваш безнадежный проект» или образ сказочной щуки в рекламе средства от насморка «Квикс» (Приложение, рис. 4, 5).

Сказка с ее героями и функциями кодирует самые простые элементы реальной жизни¹⁷⁵. Основываясь на родстве ключевых функций персонажей сказки и героев рекламы, можно заметить, что наиболее частыми персонажами в рекламе журналов являются разнообразные волшебные помощники, герои-победители, защитники, домовые, короли и царевичи, целители – нереальные животные, мастера-искусники.

Сказка имеет особую конструкцию, позволяющую накладывать свою языковую и образную структуру на окружающий мир. Философские и житейские проблемы, описанные в сказках, всегда узнаваемы в типичных бытовых ситуациях. Модель поведения сказочных героев дает возможность выстроить параллель между действиями персонажей и собственными поступками.

На жанр необрядового фольклора быличку в рекламе журналов приходится 10,9 %. Наиболее часто используется образ Домового (Приложение, рис. 6, 7).

Достаточно привлекательным приемом для оформления рекламных сообщений также является обращение к малым жанрам фольклора, в основном пословицам (22,0 %), реже к поговоркам (6,0 %) и приметам (2,1 %). Как правило, пословицы и поговорки в журнальной рекламе встречаются в измененном виде, при этом продолжают нести необходимые ассоциации. Например, «Аппетит приходит в ресторане «Садко», «Одет с 4x4 булавок», «Одета, до кончиков ногтей»; «Любишь кататься – МТС тебе в помощь» (табл. 4). Пословицы, поговорки, приметы дают рекламистам огромный запас готовых

¹⁷⁵ Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: Миф и сказка. – С.188.

формул и сочетаний: «Ешь калачи, пока горячи», «Как с гуся вода», «Встретить бабу с полными ведрами – к удаче» (Приложение, рис. 8 – 10). Этим объясняется частое «заимствование в рекламных текстах средств из фольклорной традиции с ее сжатой и выверенной манерой»¹⁷⁶. При этом готовая формула полна смысла и народной мудрости. «Данный факт является отправным пунктом для функционирования таких рекламных текстов, поскольку он идет параллельно с прочным запоминанием: след в памяти вписан глубоко и четко. Замена смысловых формул происходит в абсолютно неизменном контексте»¹⁷⁷.

Частушка в общем спектре жанров необрядового фольклора встречается не часто (8,0%). Например: «Чтоб на деньги и на время, вам с машиной не попасть. Покупайте без сомнений, настоящую запчасть» (Приложение, рис. 11); «Сигаретная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил на здоровой я волне» (табл. 4).

Лишь в одном журнале «Здоровье» было отмечено использование детского фольклора (7,0 %). В рекламе детского питания обыгрывается название известной потешки «Ладушки» (Приложение, рис. 12). Целевой группой в этом случае выступают родители, доверяющие, как правило, качественным российским товарам детского питания. Использование в этом случае фольклорных мотивов вызывает ассоциации полезного, вкусного, как в детстве, продукта.

Жанры обрядового фольклора в журнальной рекламе встречаются гораздо реже. Из проанализированных за 5 лет 840 номеров использование жанров обрядового фольклора в рекламе было отмечено лишь 14 раз. При этом в рекламе были встречены лишь праздники календарно-обрядового цикла – преимущественно Масленица и Иван Купала (рис. 7).

¹⁷⁶ Кочетова Л.А. Динамика пародийной тональности рекламного дискурса // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики : Сб. материалов Международной научной конференции. Волгоград, 2012. – С.75.

¹⁷⁷ Тимофеева О. Логотип на невозможном // Критическая масса. 2003. № 3. – С.16.

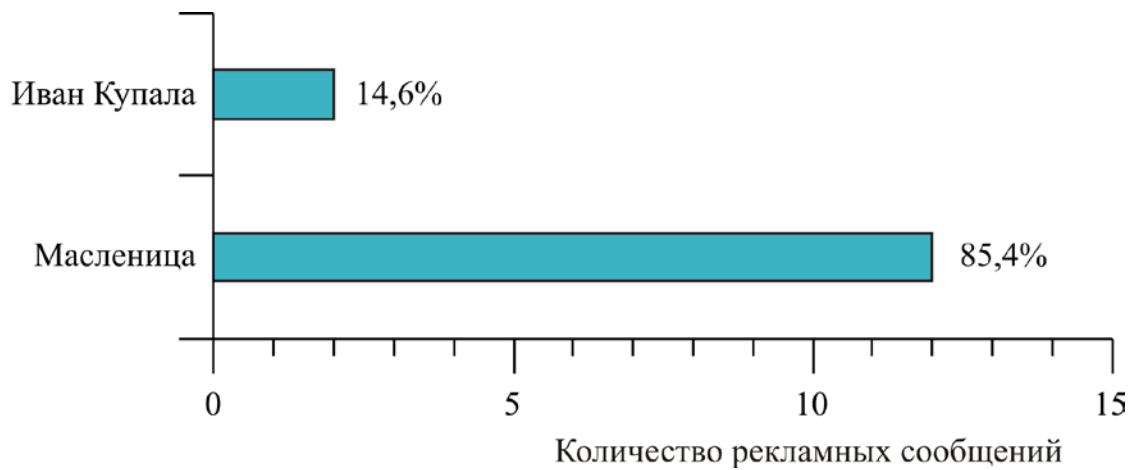


Рис. 7. Соотношение основных жанров обрядового фольклора, выявленных в рекламе

Использование обрядовых жанров фольклора в рекламе основано на создании устойчивых смысловых и оценочных ассоциаций, связанных с обрядовыми образами. Например: «Масленица. Гулять, так гулять! Встречаем весну и наедаемся от души!», (Приложение, рис. 13); «Встречаем Иванов день с обрядами, шутками и предсказаниями» (Приложение, рис. 14).

На наш взгляд незначительное использование в рекламе жанров обрядового фольклора связано с тем, что, во-первых, празднично-обрядовая часть жизни людей утратила за последнее столетие свою актуальность; во-вторых, внедрять подобные фольклорные мотивы, гораздо легче, например, в телевизионную рекламу, которая обладает комплексным воздействием визуальных, аудиальных и семантических форм, а в журнальной рекламе этого эффекта нет.

Лубочные реминисценции в проанализированной рекламе были отмечены достаточно редко, лишь в двух изданиях (в журнале «Вокруг света» и «Лиза. Добрые советы»). Черпая из фольклора отдельные мотивы и образы лубочные реминисценции ярко выражают народную эстетику в рекламном сообщении. (Приложение, рис. 15, 16).

5.3. Использование архетипических фольклорных образов в рекламе

Использование в рекламе хорошо знакомых фольклорных образов, ориентированных на эмоциональную сферу восприятия, способствует максимально быстрому воздействию на сознание потребителя. Архетипические фольклорные образы, также относящиеся к области бессознательного формирования впечатления, воспроизводятся адресатом рекламного сообщения легко и быстро. Ярким примером использования архетипического фольклорного образа в рекламе является образ героя.

При анализе использования фольклорных архетипов в рекламе (34 рекламных сообщения) было отмечено, что их восприятие происходит через призму российского менталитета. Используются, как правило, образы героев, в которых задействовано все богатство русского фольклора: Богатырь, Иван-царевич, царь-государь, солдат и др. Например, образ Ильи Муромца используется в рекламе алкогольной продукции (Приложение, рис. 17). В этой рекламе проводится параллель, между образом героя (достойного данного товара) и предлагаемым товаром. Такой герой – пример для подражания. Илья Муромец воплощает в себе мужество, глубокий патриотизм. Для архетипического образа героя характерно единство силы, ума и высоких нравственных устремлений. Подобные образы являются идеально организующим началом в процессе восприятия и понимания рекламного сообщения.

Архетипический образ шута в красном кафтане и колпаке обыгрывается в рекламе выставки-форума электроники и фото. Изображение сопровождается слоганом: «Все, что нужно – можно!», что усиливает атмосферу праздника и веселья (Приложение, рис. 18). Положительные ассоциации в рекламе вызывает архетипический образ жар – птицы (сказочного персонажа восточнославянского фольклора), являющегося символом счастья и удачи (Приложение, рис. 19).

Использование в журнальной рекламе архетипического образа Емели (Приложение, рис. 20), ассоциативно связано с такими его чертами, как простота, народность. В то же время для этого образа характерна двойственная природа, сочетающая рациональные (смекалка, позитивность) и иррациональные (лень,

бездействие) черты. Это, в принципе, может импонировать определенному кругу потребительской аудитории. Использование данных архетипических образов в рекламе способствует узнаванию рекламного послания, возникновению положительных эмоций и надежному запоминанию. Образ Емели используется также потому, что потребитель потенциально желает осуществить и реализовать свои мечты и надежды на уверенность и благополучие – главное успеть воспользоваться шансом.

Таким образом, эффективность рекламного сообщения зависит от удачного раскрытия устойчивых ассоциативных связей архетипического образа с преимуществом товара или услуги. Использование в рекламе архетипических фольклорных образов, лежащих в основе бессознательного, обладает большим действенным потенциалом, надежно закрепленным в сознании потребителя.

5.4. Использование языковых средств фольклора и прецедентных текстов в рекламе

Анализ рекламы с фольклорной составляющей показал, что языковые средства (фонетические, лексико-стилистические, синтаксические), характерные для фольклорных произведений, встречаются во всех проанализированных журналах (рис. 8, табл. 3).

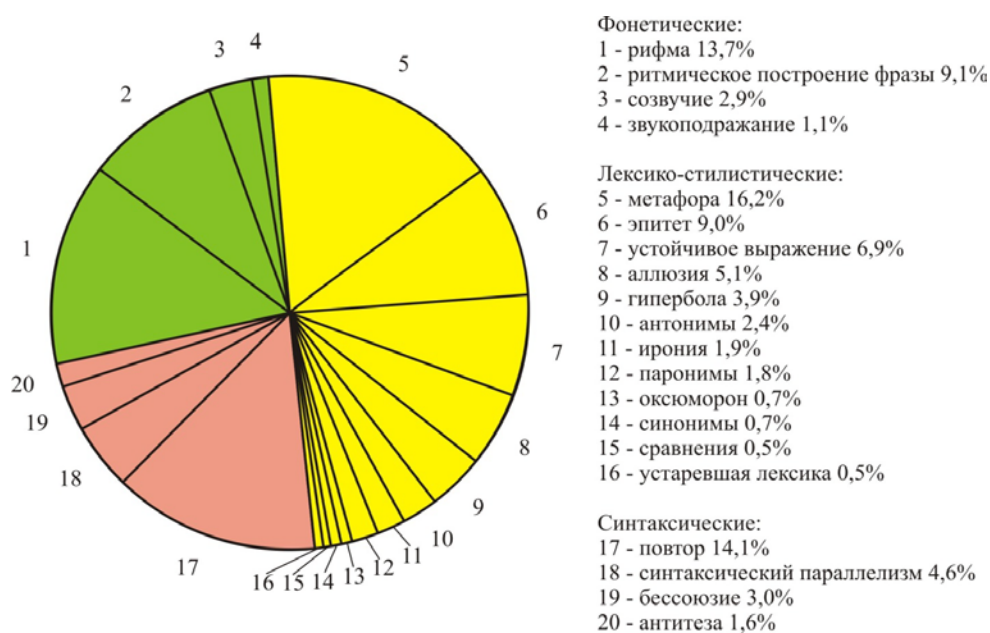


Рис. 8. Соотношение заимствованных из фольклора языковых средств в рекламе

Из лексико-стилистических языковых средств при создании яркого и запоминающегося образа наиболее часто используется прием метафоры. Метафора как средство художественной выразительности в рекламном сообщении дает возможность осмысления одних объектов через особенности и качества других. Например, свойство легкости и прозрачности: «Попробуй ветер на вкус!», «Страна хрустальных ручьев» (Приложение, рис. 21, 22) и др.

Довольно часто из лексико-стилистических средств, особенно в женских журналах, используются эпитеты (9,0 %), усиливающие рекламный образ и подчеркивающие его индивидуальность. Эпитеты, как правило, употребляются в рекламе косметики, хозяйственных товаров, например, «изысканный аромат», «изумительный вкус», «чарующая красота», «волшебные свойства» и др. Необходимо отметить, что в рекламных сообщениях эпитеты употребляются чаще в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить эффект рекламы, например, «Сверх впитывающая формула» (табл. 4), «Ультрасовременный смартфон» (Приложение, рис. 23).

Несколько реже используются устойчивые выражения (6,9 %). Например: «На седьмом небе от счастья»; «Комар носа не подточит» (табл.4). Использование устойчивых выражений преследует цель: добиться наибольшей убедительности рекламы, опираясь на мудрость, заключенную в изречении, а также сделать текст более интересным, выразительным, экспрессивным. Часто авторы рекламы трансформируют устойчивые выражения, расширяя компонентный состав или заменяя ключевые слова, например, «Ни тени раздражения...» (реклама бритвенных станков), «Легки на подъем! Цены от 5,2 млн руб.» (реклама жилой недвижимости) (Приложение, рис. 24, 25).

Языковые средства в рекламе анализируемых журналов

	Количество рекламных сообщений		
	Фонетические языковые средства	Лексико-стилистические языковые средства	Синтаксические языковые средства
Гео	15	30	24
В мире науки	7		4
Вокруг света	57	58	17
Журналист	2	2	2
За рулем	33	94	38
Здоровье	12	32	30
Караван историй	18	13	5
Крестьянка	19	48	20
Лиза. Добрые советы	5	24	15
Мото	10	14	14
Наука и жизнь		10	
Психология	39	68	31
Русский дом		2	1
Foto & Video	6	9	9

Число рекламных сообщений, использующих такой яркий стилистический прием, как аллюзия составляет 5,1 %. Аллюзия в рекламе позволяет создать у потенциального потребителя положительное представление о рекламируемом объекте, благодаря определенным ассоциациям, вызванным ее упоминанием. Например, «Друг познается в еде» – реклама ресторанов быстрого питания (табл. 4). Звучит знакомо, но содержание имеет совсем другой смысл, что заставляет обратить внимание на данную рекламу или «Лучше один раз попробовать, чем сто раз увидеть» – отсылка строится на основе устойчивого выражения «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» (табл. 4).

Использование близкого к буквальному воспроизведению какого-либо фрагмента одного текста в другом обогащает рекламное сообщение посредством ассоциаций, связанных со ссылкой на прецедентное высказывание. Например, «Расти денежка, большая и маленькая» – отсылает к русской народной сказки «Лисичка-сестричка и волк» (табл. 4) или неполное заимствование - «Аппетит приходит, если обстановка располагает» (Приложение, рис. 26).

Достаточно редко в рекламных сообщениях используются паронимы (1,8 %) и ирония (1,9 %). Намеренное соединение подобно звучащих слов, при использовании паронимов, акцентирует внимание на рекламном продукте и является средством создания необычного образа с целью усиления убедительности, например, «Мировой бренд по мировой цене» (табл. 4). Несмотря на редкое использование в рекламе иронии, она является очень выигрышным приемом, фиксирующим внимание на рекламе и часто вызывающим улыбку: «Россия – страна малых расстояний» (Приложение, рис. 27). Не более чем в трех изданиях, отмечены такие языковые средства, как синонимы (0,7 %), сравнение (0,5 %), оксюморон (0,7 %), устаревшая лексика (0,7 %) (табл. 4, Приложение рис. 28, 29). Однако следует отметить, что редко используемые приемы тем не менее имеют достаточно большой потенциал. Так, например, употребление устаревшей лексики выделяет рекламное сообщение в потоке рекламы, вызывая чувство ностальгии по ушедшему, воспоминания о прошлом, особенно характерное для российского потребителя. Устаревшая лексика помогает брендированию рекламного продукта. Кроме того, она отлично вписывается в эклектику изысканности и уникальности, вызывая ассоциации с преемственностью, традициями и высоким качеством.

Из группы синтаксических языковых средств на первом месте отмечено использование такого приема, как повтор (14,1 %). Прием повтора встречается практически во всех журналах, кроме журналов «Наука и жизнь», «Журналист», «Русский дом». Повтор названия марки товара, объекта рекламы, ключевых слов достаточно эффективный прием в современной рекламе. Он

способствует не только лучшей запоминаемости текста, но и задает особый ритм и интонацию высказывания. Например: «Возьми от жизни больше. Больше энергии. Больше выносливости. Больше иммунитета» (Приложение, рис. 30). В этом примере акцент на повтор слова «больше», усиливает выразительность текста и концентрирует внимание. Использование такого языкового средства как синтаксический параллелизм (4,6 %) в рекламе придает наглядность и способствует уточнению и акцентированию важных характеристик объекта рекламы. Например: «Ты выглядишь моложе. Ты украшаешь мир» (табл.4), «Для тех, кому нужна помощь. Для тех, кто знает, как помочь» (Приложение, рис. 31). Такой прием как бессоюзие встречается гораздо реже (3,0 %). Например: «Культура познания, искусное сочетание оттенков, эффект неожиданности, поиск прекрасного, сила красоты, поэтическое отображение, энергия идеализма, риск возвышенности...» (табл. 4). Использование бессоюзия позволяет в сжатой и лаконичной форме представить широкий ассортимент и многочисленные свойства товара. Бессоюзный текст воспринимается как достаточно динамичный и информационно насыщенный.

Такое языковое средство, как антитеза, например: «Маленькие детали, играют большую роль» (Приложение, рис. 32) в исследуемых журналах встречалось достаточно редко. Некоторые языковые приемы характерные для фольклорных текстов, например, инверсия в проанализированной выборке не были отмечены.

На фонетическом уровне наиболее часто используются такие средства, как рифма (13,7 %) и ритмическое построение фразы (9,1 %). Рифма – излюбленный прием, так как рифмующиеся слова резко выделяются из общего потока и привлекают особое внимание. Например: «Суставы изнашивают без лекарства, суставам осложнение грозит, и каждый царь готов отдать полцарства, за царское лекарство – Хондроксид!»; «Едешь на дачу – мультиварку в придачу»; «Легче бросить курить, чем косые взгляды ловить» (Приложение, рис. 33 - 35); Ритмически организованные слоганы выделяются

среди прочих рекламных сообщений, легко запоминаются, в то же время создают ощущение доверительности, например: «Защитить. Укрепить. Разгладить» (табл. 4). Не очень часто встречаются в рекламе такие фонетические средства как созвучие (2,9 %) и звукоподражание (1,1 %).

Следует отметить, что представленные языковые приемы фольклора могут активно сочетаться в рамках одного сообщения. Например: «Надо чаще встречаться, будешь реже ломаться!» (реклама отдела по ремонту автомобилей). Здесь используется рифма и повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый ассонансом (вокалической аллитерацией). Это достаточно характерное явление для рекламных сообщений, способствующее созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Анализ показывает, что звуковые повторы придают тексту ритмичность, выразительность, экспрессивность.

К отдельной группе языковых средств воздействия относятся прецедентные высказывания. Частота использования фольклорных прецедентных текстов в журнальной рекламе невысока. Они были отмечены только в журнале «За рулем» и «Лиза. Добрые советы» в общей сложности чуть более 10 рекламных сообщений. Рекламные тексты, использующие подобного рода цитаты, неизбежно испытывают их воздействие, «вступая с ними в разнообразные межтекстуальные связи и аккумулируя их смыслы. Отсылка к элементам другого текста в значительной степени расширяет смысловое коннотативное поле»¹⁷⁸. Например: «Не покупай кота в мешке» (Приложение, рис 36). Иногда в печатный текст рекламы вводится лишь часть прецедентного высказывания: «Сколько людей – столько и дверей» (Приложение, рис. 37).

Однако следует отметить, что использование прецедентных высказываний из литературных источников встречается достаточно часто,

¹⁷⁸ Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. – С. 335.

например: «О, сколько нам открытий чудных готовит просвещенья дух...!» А.С. Пушкин («В мире науки» 2013 № 5); «Один опыт я ставлю выше, чем тысячу мнений...» М.В. Ломоносов («Вокруг света» 2012 № 9) и др. Восприятие прецедентных текстов в журнальной рекламе зависит от наличия некоторых фоновых знаний устного народного творчества, культуры и национальных традиций. Реклама, включающая прецедентные тексты, вступает с адресатом в своеобразное языковое общение, разделяя с ним его мировоззренческие позиции, предпочтения, нравственные ценности. В связи с этим использование таких приемов, как прецедентный текст, аллюзия особенно актуально и понятно для русской аудитории.

Таблица 4.

Некоторые примеры использования фольклорных средств и приемов в рекламе анализируемых журналов

Средства фольклора в рекламе, примеры	Название издания
<p style="text-align: center;"><i>Лубочные реминисценции</i></p> <p>«Вкуснотеево» (реклама молочных продуктов);</p> <p>«Сибирская коллекция» (реклама пельменей, в которой используется лубочная графика)</p>	<p>Лиза. Добрые советы 2010 №6</p> <p>Вокруг света 2012 №7</p>
<p style="text-align: center;"><i>Обрядовый фольклор</i></p> <p>«Настоящая масленица только в Теремке!»;</p> <p>«Масленица. Гулять, так гулять»</p>	<p>Здоровье 2011 №2</p> <p>Лиза. Добрые советы 2010 №2</p>
<p style="text-align: center;"><i>Необрядовый фольклор</i></p> <p>«А из нашего окна дальняя страна видна» (реклама пластиковых окон, использует сказочные персонажи щуки и Емели);</p> <p>«Я вытяну ваш безнадежный проект» (реклама строительно-проектной фирмы, использует персонажи из сказки «Репка»)</p> <p>«Сигаретная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил. На здоровой я волне» (реклама акции Минздрава);</p> <p>«Аппетит приходит в ресторане «Садко» («Вокруг света» №1, 2010)</p>	<p>Русский дом 2011 №3</p> <p>Foto & Video 2010 №1</p> <p>Здоровье 2010 №12</p>

«Одет с 4х4 булавок» (реклама внедорожника); «Одета, до кончиков ногтей» (реклама ювелирного салона);	Вокруг света 2011 №4 «Караван историй» 2010 №12
Фонетические языковые средства	
<i>Звукоподражание</i>	
«Жжем» (реклама водки «Дрова») «Пастиссимо» (реклама продуктов питания) Восхрустительно Вкусно! (реклама хрустящих продуктов питания)	За рулем 2012 №10 Крестьянка 2011 №7 Лиза. Добрые советы 2011 №2
<i>Созвучие</i>	
«Мягков. Мягкая водка» (реклама алкоголя)	Вокруг света 2012 №3
<i>Рифма</i>	
«Бренды и тренды» (реклама одежды); «Для здоровья круглый год, витамины мультифорт» (реклама лекарственных препаратов) «Кибио – больше, чем био» (реклама косметики); «Все складки - гладки» (реклама бытовой техники);	Психология 2014 № 3 Караван историй 2014 №2 Крестьянка 2010 №10 Крестьянка 2012 №11
<i>Ритмическое построение фразы</i>	
«Защитить. Укрепить. Разгладить» (реклама крема); «Молод, свободен, уверен в себе! Вот уже 110 лет» (реклама мотоциклов); «Захватывают. Прокрашивают. Удлиняют» (реклама косметики)	Психология 2013 №12 Мото 2012 №10 Крестьянка 2011 №6
Лексико-стилистические языковые средства	
<i>Антонимы</i>	
«Маленькие радости большой страны» (кондитерские продукты); «Приготовлен ко дню. Готов к ночи» (реклама парфюмированной косметики)	Здоровье 2010 №1 Вокруг света 2012 №2

<p style="text-align: center;"><i>Паронимы</i></p> <p>«Мировой бренд, по мировой цене» (реклама мотошлемов);</p> <p>«Вера маленьких совсем не маленькая» (реклама книжной продукции)</p>	<p>Мото 2012 №7</p> <p>Русский дом 2010 №4</p>
<p style="text-align: center;"><i>Устаревшая лексика</i></p> <p>«У патриаршего подворья» (реклама агентства недвижимости);</p> <p>«Ресторация Обломов» (реклама продуктов питания);</p> <p>«Я услужить вам рада» (реклама продуктов быстрого приготовления);</p> <p>«Наряды для сударынь» (реклама женской одежды)</p>	<p>Русский дом 2014 №1</p> <p>Лиза. Добрые советы 2012 №6</p> <p>Лиза. Добрые советы 2012 №3</p> <p>Русский дом 2010 №1</p>
<p style="text-align: center;"><i>Устойчивые выражения</i></p> <p>«На седьмом небе от счастья» (реклама автосалона);</p> <p>«Третий – не лишний» (реклама фитнес-клуба);</p> <p>«Препарат Магне В. Сделай из слона муху! Магне В – это решение проблем, связанных с хроническим стрессом» (реклама лекарственных препаратов);</p> <p>«Комар носа не подточит» (реклама автомобильных шин)</p>	<p>За рулем 2011 №4</p> <p>Здоровье 2010 №2</p> <p>Здоровье 2010 №5</p> <p>За рулем 2011 № 3</p>
<p style="text-align: center;"><i>Эпитет</i></p> <p>«Сверх впитывающая формула» (реклама косметики);</p> <p>«Стильный, надежный, верный – Ralf ringer» (реклама обувного магазина);</p> <p>«Драгоценная минералка, волшебные свойства» (реклама минеральной воды)</p>	<p>Лиза. Добрые советы 2010 №4</p> <p>Крестьянка 2014 №7-8,</p> <p>Крестьянка 2010 №9</p>
<p style="text-align: center;"><i>Сравнение</i></p> <p>«Колоссальный объем, словно кошачий взгляд» (реклама косметики)</p>	<p>Крестьянка 2011 №9</p>
<p style="text-align: center;"><i>Метафора</i></p> <p>«Здесь счастье льется рекой» (реклама жилого комплекса);</p> <p>«Попробуй ветер на вкус!» (реклама алкогольной продукции);</p> <p>«Включи силу природы!» (реклама минеральной воды);</p> <p>«Подарите семье клубничное лето!» (реклама сока);</p>	<p>Караван историй, №4, 2014</p> <p>За рулем, №12, 2014</p> <p>Караван историй, №2, 2013</p> <p>Караван историй</p>

«Прояви стальной характер» (реклама бритвы)	2014 №6 Вокруг света 2013 №10
<i>Синонимы</i> «Душистый, ароматный... чай» (реклама чая);	Здоровье 2011 №4
<i>Аллюзия</i> «Лучше один раз попробовать, чем сто раз увидеть» (реклама пива); «Друг познается в еде» (реклама ресторанов быстрого питания); «Расти денежка, большая и маленькая» (реклама «Форус» Банка);	За рулем 2011 №7 Вокруг света» 2011 №5 Мото 2010 №5
<i>Оксюморон</i> «Холодный огонь» (реклама алкогольной продукции); «Оглушающая тишина» (реклама бытовой техники)	Вокруг света 2012 №11 Лиза. Добрые советы 2010 №2
<i>Ирония</i> «Россия страна малых расстояний» (реклама автомобиля); «Россия страна хороших дорог» (реклама автомобиля)	За рулем 2013 №5 За рулем 2013 №5
Синтаксические языковые средства	
<i>Повтор</i> «Моя история, мой дизайн» (реклама ювелирных украшений); «Лучшее конструкторские решения, лучший дизайн, лучший наставник» (реклама инновационных проектов); «Прежде чем зрители заполнят трибуны, прежде чем пилоты сядут в болиды, прежде чем начнется чемпионат...» (реклама моторного масла); «Истинно французский. Истинно ваш» (реклама каталога одежды); «Возрождение легенды! Восьмая высотка!» (реклама строительной компании)	Караван историй 2014 №4 В мире науки 2013 №11 «Мотто 2014 №10 Крестьянка 2011 №10 За рулем 2010 №2
<i>Антитеза</i> «Стирает больше – потребляет меньше!» (реклама бытовой техники);	Караван историй 2010 №5

«Выращено для себя, приготовлено для вас!» (продукты питания);	Крестьянка 2013 №4
«Большие скидки на маленькие слабости. Л Этуаль» (реклама магазина)	Караван историй 2010 №9
<i>Синтаксический параллелизм</i>	
«Ты выглядишь моложе, ты украшаешь мир» (реклама косметики);	Крестьянка 2014 №4
«Посмотри как вкусно, попробуй как красиво» (реклама чая)	Вокруг света 2013 №1
<i>Бессоюзие</i>	
«Культура познания, искусное сочетание оттенков, эффект неожиданности, поиск прекрасного, сила красоты, поэтическое отображение, энергия идеализма, риск возвышенности...» (реклама косметической компании);	Лиза. Добрые советы 2011 №6
«Жар, головная боль, насморк, озноб, заложенность носа, боль в мышцах – Терафлю» (реклама лекарственного препарата)	Вокруг света» 2013 №12
<i>Прецедентный текст</i>	
«Сколько людей – столько и дверей» (реклама межкомнатных дверей);	Лиза. Добрые советы 2014 №5
«Не покупай kota в мешке» (реклама автомасла)	За рулем 2013 №6
<i>Фольклорный архетипический образ</i>	
Образ героя – русского богатыря (реклама спиртного);	Geo 2010 №4
Образ женщины – русской девицы-красавицы (реклама одежды);	Крестьянка 2014 №10
Образ Петрушки – главного русского шута (реклама выставки-ярмарки)	Geo 2013 №3

Исследование 14 ежемесячных журналов за период с 2010 по 2014 г. позволило выявить, что реклама с фольклорной составляющей наиболее часто встречается в журналах: «За рулем», «Вокруг света», «Здоровье», «Психология» и крайне редко в журналах «Наука и жизнь», «Русский дом», «Журналист», «В мире науки» (рис. 9).

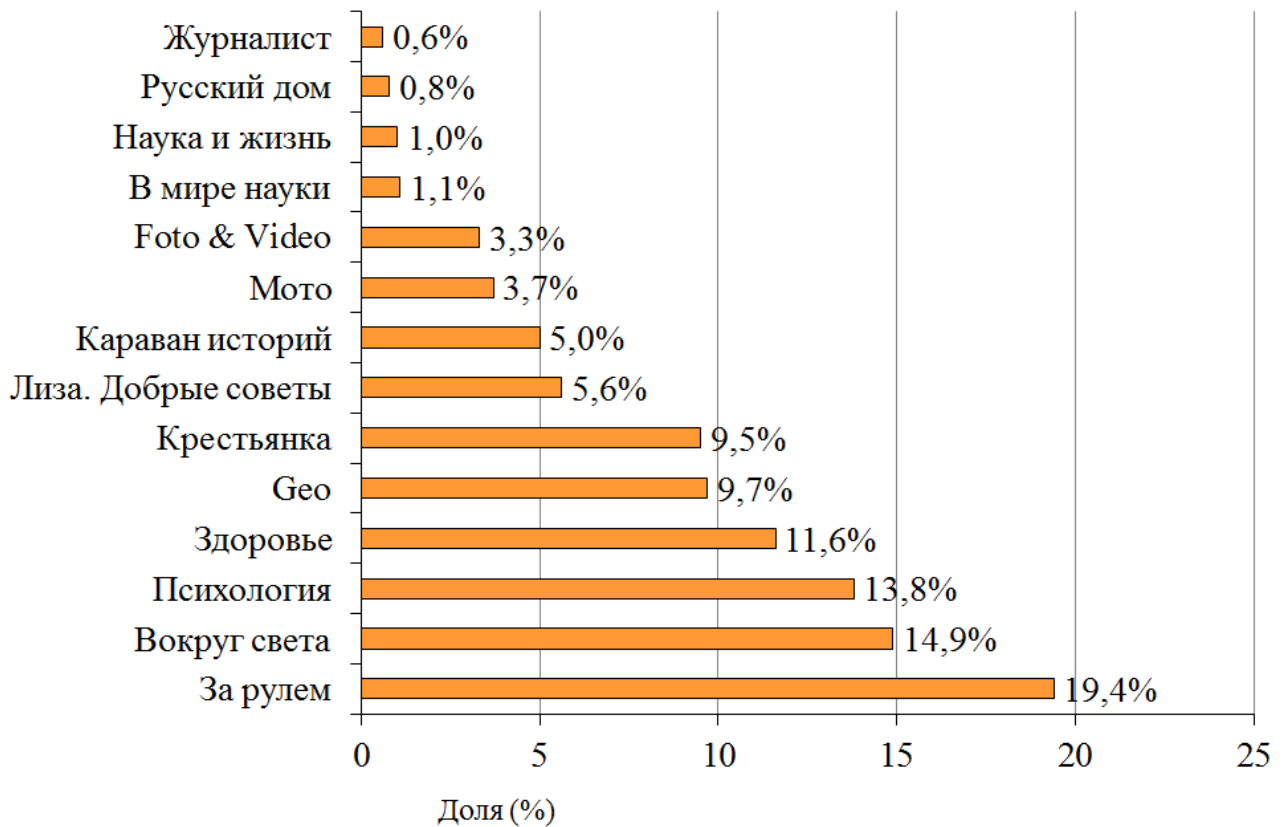


Рис. 9. Доля рекламы с фольклорной составляющей в анализируемых журналах за 5 лет

Использование фольклорных приемов, безусловно, повышает эффективность рекламы. Фольклорные образы и мотивы не только привлекают внимание, но и позволяют гораздо легче воспринимать рекламу. Они повышают эффективность рекламы в СМИ (распознаваемость сообщения; запоминаемость сообщения; притягательная сила сообщения; агитационная сила сообщения), способствуя продвижению товаров и услуг, что крайне необходимо рекламодателям.

Апелляция к фольклорной памяти потребителей рекламы связана с системой легко узнаваемых образов, оценочных характеристик, аллюзивных отсылок к известным сюжетам, текстам, образам и т.д. Обращение к фольклорной памяти адресата способствует распознаванию в тексте «своего»,

«близкого», «трогающего за душу»¹⁷⁹. При этом возникает такое явление, как «коммуникативное соавторство», когда аудитория безошибочно определяет и домысливает замысел рекламного сообщения. Учитывая доступность, популярность и узнаваемость фольклора, рекламодатель может ориентироваться и рассчитывать на широкий круг потребителей с минимальным учетом их индивидуальных характеристик. Использование фольклорной тематики дает новые возможности и расширяет диапазон нестандартных решений для рекламирования товаров и услуг. Реклама с фольклорной составляющей не только легко доступна, эмоциональна и позитивна, но близка и понятна российскому потребителю.

¹⁷⁹ Мосесова К.Ю. Бульварная пресса: процессы интертекстуальности и игрореализации : дис. ...канд. филол. наук. Тверь, 2008. – С. 29.

Заключение

За последние десятилетия реклама стала заметным и широко исследуемым явлением в сфере массовой культуры России. Но в науке едва затронута важная проблема фольклора как источника эффективных рекламных решений. В данной диссертации систематизированы примеры непосредственного переноса элементов русского фольклора и способов их подачи в современной журнальной рекламе.

В теоретической части работы рассмотрена исследовательская гипотеза о богатстве русского фольклора, содержащего действенные и яркие выразительные средства, а также его большом потенциале в области расширения функциональных возможностей рекламы. Сделан вывод о весьма малой реализованности этого потенциала, в частности, в российских ежемесячниках различной тематической направленности.

В результате диссертационного исследования выделены следующие функциональные задачи переноса различных элементов устного народного творчества в современную журнальную рекламу: а) апеллирование к положительному эмоциональному состоянию потребителя; б) доверительное персональное отношение к потребителю; в) убеждение в неповторимости и заманчивости предложения; г) визуализация уникальных свойств и качеств рекламируемого объекта; д) привлечение интереса к импортным товарам; е) убеждение в неоспоримых преимуществах отечественных товаров; ж) использование юмора и самоиронии.

С опорой на классическую российскую школу изучения фольклора и с учетом подходов современных исследователей были выделены основные жанры обрядового и необрядового фольклора, используемые в современной рекламе. Установлено, что чаще всего используется жанры необрядового фольклора. Это связано с их более устойчивым сохранением в народном сознании. Обрядовый фольклор, являющийся частью бытовых традиций и календарных праздников, в настоящее время значительно утратил свою актуальность для повседневной жизни человека.

Современное обращение к традициям русского лубка в рекламной деятельности встречается редко, однако лубочное творчество имеет достаточно большой потенциал. Лубок лаконичен, прост, нагляден и доступен для российской аудитории. В лубке воплощается и воспроизводится традиционная культурная информация – представления народа о человеке, ценностные установки, верования.

При работе над диссертацией выделены языковые средства, характерные для устного народного творчества а) лексико-стилистические, б) синтаксические, в) фонетические, а также прецедентные тексты, источником которых является фольклор. Языковые средства обеспечивают высокую степень воздействия на потребителя путем создания эмоционального и смыслового эффекта. Их функциональное значение заключается в создании необходимых ассоциаций, способствующих быстрому установлению контакта с аудиторией, привлечению внимания потребителей и обогащению языкового пласта современной рекламы.

Прецедентные фольклорные тексты являются эффективным средством воздействия на потребителя в процессе восприятия рекламного сообщения. Апелляция к прецедентным текстам, составляющим основу культурной памяти всех носителей родного русского языка особенно актуальна и понятна российскому потребителю. Эти тексты быстро обеспечивают желательный рекламодателю эффект воздействия на целевую аудиторию: привлечение внимания; облегчение процесса запоминания сообщения; экономию рекламного времени и пространства; повышение смысловой нагрузки сообщения; создание положительных ассоциаций у аудитории.

В процессе практического исследования журнальной рекламы проанализирована количественная составляющая рекламы, основанная на фольклоре, и сделаны следующие выводы:

- Наиболее часто в журнальной рекламе используются жанры необрядового фольклора (87,7 %). Из них чаще всего встречается жанр сказка (39,0 %). Этому способствуют: а) отражение иллюзорного мира; б) создание мифа идеального товара и простоты решения возникающих проблем; в)

апелляция к мифологеме народной сказки в целом. Достаточно часто в рекламных сообщениях встречаются пословицы (22,0 %). В единичных изданиях (1-2) используются приметы, предания, поговорки, частушки, былички (от 2,1 % до 10,9 %). Нечасто в рекламе встречается детский фольклор (7,0 %). Сюжеты обрядового фольклора: Иван Купала и Масленица в общей сложности составляют 12,3 %. Лишь в двух изданиях в единичных случаях в рекламе отмечены лубочные реминисценции.

- Фольклорные архетипические образы используются редко. Наиболее часто встречается архетип героя, реже – архетип царя, священного животного, шута и др. В журнальной рекламе не представлены женские фольклорные архетипические образы.
- Анализ языковой специфики фольклора в рекламе показал, что на фонетическом уровне наиболее часто используются рифма и ритмическое построение фразы (13,7 % и 9,1 % соответственно); на лексико-стилистическом уровне – метафора (16,2 %), эпитеты (9,0 %); на синтаксическом уровне – повтор (14,1 %).
- Исследование журнальной рекламы позволило выявить, что к изданиям с высоким содержанием рекламы, основанной на фольклорных реминисценциях, относятся журналы: «За рулем» (19,4 %), «Вокруг света» (14,9 %), «Психология» (13,8 %), «Здоровье» (11,6 %). Минимальное содержание фольклорной рекламы встречается в журналах: «В мире науки» (1,1 %), «Наука и жизнь» (1,0 %), «Русский дом» (0,8%), «Журналист» (0,6 %).

Обобщая положения, выносимые на защиту, следует отметить:

- Присущие фольклору особенности: традиционность, синкретизм, анонимность, вариативность и импровизационность обеспечивают ему длительное и стабильное существование в культурном пространстве. Сохраняя старые традиции, обогащаясь новыми, фольклор продолжает

развиваться и в наши дни, оставаясь актуальным во всех сферах культурной деятельности, в том числе и рекламе.

- В связи с более устойчивым сохранением в народном сознании жанров необрядового фольклора их использование в современной рекламе является наиболее перспективным и актуальным.
- Изучение языковых средств, с точки зрения их использования в рамках фольклорного языка и языка современной рекламы представляет собой перспективное направление в области исследования языкового потенциала рекламного сообщения. Фольклорные произведения в ряду источников прецедентных текстов являются одной из важнейших составляющих. Однако их использование эффективно только в рамках той культуры, которая является родиной оригинального текста.
- Апеллирование к лубочному творчеству в современной рекламе способствует формированию ее национального стиля. Однако редкое использование лубка связано с тем, что с необходимостью гармоничного сочетания лубочной графики и языка, отвечающего эстетике лубка.
- Незначительное использование фольклора в рекламе исследованных журналов, связано с преобладанием шаблонных форм часто заимствованных из иностранных изданий. И отсутствием четкой концепции направленной на актуализацию русской самобытной культуры – неисчерпаемого источника уникального материала и эффективных рекламных идей.

Огромный пласт готовых рекламных формул, и образов, содержащихся в фольклоре, способствует эффективной рекламной коммуникации. Научное исследование потенциала фольклора для создания рекламных сообщений, в частности, журнальных, может существенно повысить их узнаваемость, значительно расширить арсенал средств привлечения потребительской аудитории. Реклама должна не просто доносить информацию о полезности объекта, а создавать психологические установки и стереотипы, предельно

приближенные к менталитету потребителя. Устное народное творчество с его системой художественных образов, приемов, нравственных идеалов имеет огромный потенциал вывода рекламы из узкой сферы коммуникативного пространства в сферу национальной культуры.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для студентов вузов / [под общ. ред. А.В. Овруцкого]. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 200 с.
2. Абульханова К. А. Российский менталитет, или Игра без правил? (Российско-французские кросс-культурные исследования и диалоги) / К. А. Абульханова., Р. Р. Енакаева // Российский менталитет: Психология личности, сознание, социальные представления. – Москва, 2006. – С. 4–27.
3. Аванесова Т. А. Стратификация культурная / Т. А. Аванесова // Культурология XX век: энциклопедия: в 2-х т. – Санкт-Петербург, 1998. – Т.2. – С. 223.
4. Аверьянова В. А. Эффективная реклама пришла к нам из сказки / В. А. Аверьянова // Реклама. Теория и практика. – 2010.– №1. – С. 48–59.
5. Адоньева С. Б. Прагматика современного фольклора / С. Б. Адоньева. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2004. – 312 с.
6. Азбелев С. Н. Фольклор в системе традиционной культуры / С. Н. Азбелев // Первый Всероссийский конгресс фольклористов : сборник докладов. – Москва, 2005. – Т.1. – С.258 – 271.
7. Алещенко Е. И. Этноязыковая картина мира в текстах русского фольклора (на материале народной сказки): дис. ... док. филол. наук. / Е. И. Алещенко. – Волгоград, 2008. – 432 с.
8. Амири Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Л. П. Амири // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов-на-Дону, 2007. – Вып.1. – С. 173–174.
9. Анашкина Н.А. Рекламный образ / Н.А. Анашкина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 175 с.

10. Аникин В. П. Теория фольклора / В. П. Аникин. – Москва : Филологический факультет МГУ, 1996. – 404 с.
11. Аникин В. П. Жанры фольклора и системный анализ / В. П. Аникин // Русский фольклор. – Москва, 1987. – С.8.
12. Аникин В. П. Теория фольклора: курс лекций / В. П. Аникин. – Москва. : Книжный дом Университет, 2007. – 428 с.
13. Аникин В. П. Русское устное народное творчество / В. П. Аникин. – Москва : Высшая школа, 2001. – 725 с.
14. Антипов К. В. Настоящее и будущее рекламы. Посткризисная антиутопия / К. В. Антипов // Реклама. – 2010. – № 1. – С. 2–13.
15. Ануфриев Е. А. Российский менталитет как социально-политический феномен / Е. А. Ануфриев, Л. В. Лесная // Сибирский психологический журнал. – Томск, 1997. – №4. – С.131–140.
16. Архангельская И. Реклама в старые добрые времена. Конец XIX - начало XX века / И. Архангельская. – Москва : Октопус, 2009. – 208 с.
17. Аутлева Ф. Т. Ценностно-нормативные ориентиры русской ментальности социально-философский анализ: автореф. дис. ...канд. философ. наук. / Ф. Т. Аутлева. – Москва, 2006. – 198 с.
18. Аренс У. Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, М. Ф. Вейгольд, К. Аренс. – Москва : Эксмо. – 2001. – 875 с.
19. Афанасьев А.Н. Народные русские сказки / А. Н. Афанасьев. – Санкт-Петербург : Вита Нова, 2008. – 477 с.
20. Афанасьева Е. Н. Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества (аспекты использования в технологиях рекламы и PR): монография. / Е. Н. Афанасьева. – Красноярск : СибГТУ, 2012. – 123 с.
21. Баранов А.Г. Прагматика как методологическая перспектива языка / А. Г. Баранов. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2008. – 188 с.
22. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

23. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества: сборник избранных трудов / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров. – Москва : Искусство, 1979. – 421 с.
24. Белова О. В. Фольклор и книжность. Миф и исторические реалии / О. В. Белова, В. Я. Петрухин. – Москва : Наука, 2008. – 262.
25. Бескова И. А. Природа и образы телесности / И. А. Бескова, Е. Н. Князева, Д. А. Бескова. – Москва : Прогресс-Традиция, 2011. – 455 с.
26. История мировой журналистики / [А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др.]. – Ростов на Дону : Старые русские, 2000. – 343 с.
27. Богатырев П. Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре / Богатырев П. Г. // Вопросы теории народного искусства. – Москва, 1971. – С.450–496.
28. Богатырев П. Г. Традиции и импровизация в народном творчестве / П. Г. Богатырев // Русское народное творчество : хрестоматия по фольклористике. – Москва, 1986. – С. 95–99.
29. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б. Л. Борисов. – Москва : Гранд Фаир-Пресс, 2001. – 617 с.
30. Большакова А. Ю. Теория архетипа на рубеже XX-XXI вв. Теоретические проблемы литературоведения / А. Ю. Большакова // Вопросы философии. – 2003. – №1. – С. 27- 41.
31. Богатырев П. Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // П. Г. Богатырев // Вопросы теории народного искусства. – Москва, 1971. – С. 450 – 496.
32. Буслаев Ф. И. Сочинения по археологии и истории искусства / Ф.И. Буслаев. – Т. 1-3; Т. 2: Исторические очерки русской народной словесности и искусства. – Санкт-Петербург : Отделение русского языка и словесности Императорской академии наук, 1910. – 455 с.

33. Вальцев С.В. Социально-психологические особенности национального менталитета (на примере русских и осетин): дис. ...канд. психол. наук / С.В. Вальцев. – Москва, 2004. – 179 с.
34. Веселовский А. Н. Три главы из исторической поэтики / А. Н. Веселовский // Историческая поэтика. – Москва, 1989. – С. 155–157.
35. Восточнославянский фольклор: Словарь научной и народной терминологии. – Минск, 1993. – 478с.
36. Бызова В. М. Психология этнических различий: проблемы менталитета, отношений, понимания: дис. ... д-ра псих. наук. / В. М. Бызова. – Санкт-Петербург, 1998. – 332 с.
37. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2. – С. 55–64.
38. Вальцев С. В. Национальный менталитет как предмет этнопсихологического исследования / С. В. Вальцев // Объединенный научный журнал. – 2004. – № 4. – С. 21–22.
39. Васькова Е. Рекламный рынок: кризис позади / Е. Васькова // Российская торговля. – 2010. – № 11. – С. 54–56.
40. Вишневская Г. М. О фоносемантическом аспекте исследования ПТ / Г. М. Вишневская, С. А. Марухина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – С. 296.
41. Вышеславцев Б. П. Русский национальный характер / Б. П. Вышеславцев // Вопросы философии. – 1995. – №6. – С. 112–114.
42. Гильфердинг А.Ф. Онежские былины, записанные А.Ф. Гильфердингом летом 1871 года / [сост. А.И. Баландина]. – Архангельск: Северо-Западное книжное издательство, 1983. – 336 с.
43. Горохов В.М. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 1. – С. 31– 39.

44. Гоголь Н.В. Повести; Драматические произведения / Н.В. Гоголь. – Москва : Художественная литература, 1984. – 446 с.
45. Голикова Л. Б. Тенденции и проблемы российского рынка журналов / Л. Б. Голикова // Медиальманах. – 2007. – №5 – С. 26-30.
46. Голикова Л. Б. Система деловых изданий в России: дис. ...канд. фил. наук. / Л. Б. Голикова. – Москва, 2009. – 221 с.
47. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе: Учеб. пособие / Ю. Ю. Гребенкин. Новосибирск : Риф-плюс, 2000. – 214 с.
48. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва : Издательство Московского университета, 2012. – 324 с.
49. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка / Д. Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация. – Москва, 1998. – Вып.4. – С. 82–94.
50. Давлетов К.С. Фольклор как вид искусства / К.С. Давлетов. – Москва : Наука, 1966. – 364 с.
51. Давтян А. А. Роль персонажа в создании дополнительной привлекательности рекламируемого товара / А. А. Давтян // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития: материалы научно-практической конференции. – Москва, 2004. – Ч.2. – С. 277.
52. Давтян А. А. Эмоции, связанные с восприятием рекламы потенциальным потребителем / А. А. Давтян // Журналистика в 2004 г. СМИ в многоканальном мире: материалы научно-практической конференции. – Москва, 2005. – С. 208-210.
53. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: более 50000 толкований. – Санкт-Петербург: Ленинградское издательство, 2009. – 893 с.

54. Даль В.И. Иллюстрированный толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – Москва : Эксмо, 2009. – 896 с.
55. Дикманн Х. Сказание и иносказание. Юнгианский анализ волшебных сказок / Х. Дикманн. – Санкт-Петербург : Академический проект, 2000. – 251 с.
56. Демидов А. Особенности потребительского поведения россиян / А. Демидов // Лаборатория рекламы.– 2003. – № 3. – С. 8–12.
57. Додонов Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. – Москва : Политиздат, 1978. – 272 с.
58. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе. [Искусство создания эффективной рекламы] /А. Д. Джулер, Л. Бонни, Л. Дрюниани. – Санкт-Петербург : Питер Принт, 2002. – 384 с.
59. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю. – Санкт-Петербург : Питер бук, 2002. – 271 с.
60. Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа. Опыт смыслового странствия / Т.А. Дьякова. Воронеж : ВГУ, 2004. – 168 с.
61. Дьякова Т.А. Современное искусство и реклама: демонтаж границы / Т.А. Дьякова // Акценты. – Воронеж , 2008. – №1-2. – С.60-64.
62. Дьякова Т.А. Искусство, говорящее на языке рекламы / Т. А. Дьякова // Язык искусства как система символов. Распознавание и интерпретации. - Москва. 2010. – С.163-172.
63. Дьякова Т.А. К вопросу об эстетике рекламы / Т.А. Дьякова // Реклама и искусство: Сб.научных трудов. В 2-х т. / под. ред. Т.А. Дьяковой. – Т.1. – Воронеж, 2011. – С.9-15.
64. Дьякова Т.А. Реклама в контексте художественной культуры XX века / Т.А. Дьякова // Реклама и искусство: Сб.научных трудов. В 2-х т. / под. ред. Т.А. Дьяковой. – Т.2. Воронеж, 2011. – С.101-122.
65. Дьякова Т.А. Мозаика преобразований культурного пространства: монография / Т.А. Дьякова. – Воронеж, 2012. – 216 с.

66. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие для вузов / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 135 с.
67. Ежова Е. Н. Медиа - рекламная картина мира: люди и вещи. монография / Е.Н. Ежова. – Москва; Ставрополь : Илекса Издательство Ставропольского государственного университета, 2010. – 175 с.
68. Ефремова Т. Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского в 2-х томах / Т.Ф. Ефремова. – Москва : Русский язык, 2000. – 1210 с.
69. Жданова С. П. Проблемы и противоречия рекламного рынка в прессе // Регионология. – 1999. – № 1. – С. 231– 235.
70. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медийного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина. Москва, 2003. – 656 с.
71. Забелин И. Е. История города Москвы / И. Е. Забелин. – Москва : Сварог, 1996. – 636 с.
72. Зарубежные исследования по семиотике фольклора : сборник статей / [сост.: Е. М. Мелетинский, С. Ю. Неклюдов]. – Москва : Наука, 1985. – 516 с.
73. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова. Москва, 2003. – 380 с.
74. Засурский Я.Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России. Основные, вторичные и попутные эффекты рекламы / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 3.
75. Зеленина Е. С. Культурный параллелизм фольклорной сказки и современной рекламной коммуникации: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Е. С. Зеленина. – Иркутск, 2013. – 22 с.

76. Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / Ю. А. Зенков // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004. – С. 39–54.
77. Зоркая Н. Фольклор. Лубок. Экран / Н. Зоркая. – Москва : Искусство, 1994. – 238 с.
78. Зуева Т.В. Русский фольклор: словарь-справочник / Т. В. Зуева – Москва: Просвещение, 2002. – 334 с.
79. Зуева Т. В. Русский фольклор. Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Филология» / Т. В. Зуева, Б. П. Кирдан. – Москва : Наука: Флинта, 2003. – 398 с.
80. Зырянов И.В. Поэтика русской частушки: учебное пособие / И.В. Зырянов. – Пермь, 1974. – 173 с.
81. История дошкольной педагогики в России. Хрестоматия : учебное пособие для педагогических институтов по специальности «Дошкольная педагогика и психология» / [сост. Н.Б. Мчедлидзе и др.; под ред. С.Ф. Егорова]. – Москва : Просвещение, 1987. – 430 с.
82. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. – Ростов на Дону : Старые русские, 2000. – 343 с.
83. Иванов Е.П. Русский народный лубок. С 90 одноцветными и 13 красочными репродукциями / Е. П. Иванов. – Москва : Изогиз, 1937. – 145 с.
84. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/inner_motivation.htm (дата обращения: 16.12.2013).
85. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 174 с.
86. Иудин А. А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции / А. А. Иудин. – Нижний Новгород : НИСОЦ, 2008. – 32 с.

87. Каган М. С. Морфология искусства. Ист.-теорет. исследование внутр. строения мира искусств / М. С. Каган. – Ленинград : Искусство. Ленинградское отделение, 1972. – 440 с.
88. Караджев Б. И. Коммуникативно-прагматический потенциал русских пословиц: автореф. дисс. ...канд. филол. наук /Б. И. Караджев. – Москва, 2009. – 23 с.
89. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю.Н. Караулов // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на 4 Конгрессе МАПРЯЛ. – Москва, 1986. – С. 215 – 223.
90. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – Москва : Наука, 1987. – 261 с.
91. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. – Москва : Институт национальной модели экономики, 2004. – 367 с.
92. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев – Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2008. – 222 с.
93. Кибрик, А. А. О смысле понятия «дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2 Международной конференции. – Москва, 2008. – С. 179–182.
94. Кениг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг. – Москва : «Современные проблемы» Н. А. Столляр, 1925. – 271 с.
95. Кирсанова Н. Н. Знаковые аспекты искусства и художественное восприятие: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Н. Н. Кирсанова. – Ленинград, 1983. – 16 с.
96. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов н / Д : Феникс, 2004. – 160 с.

97. Клушина Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Рус. речь. – 2001. – № 1. – С. 64 – 66.
98. Ковалев Г. Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г. Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 158–64.
99. Кондаков И. В. Культура России: краткий очерк истории и теории: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Культурология» / И. В. Кондаков. – Москва : КДУ, 2008. – 357 с.
100. Костомаров В. Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над рус. словоупотреблением конца XX в / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2001. - 71 с.
101. Костомаров В.Г. Как тексты становятся прецедентными / В.Г. Костомаров, Н.А. Бурвикова // Русский язык за рубежом. –1994. № 1. – С. 17– 30.
102. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие для студентов факультетов и отделений журналистики государственных университетов / Н. Н. Кохтев. – Москва : Издательство МГУ, 1991. – 91 с.
103. Кравцов Н. И. Проблемы теории фольклора / Н.И. Кравцов // Проблемы фольклора: сборник статей. – Москва, 1975. – С. 3–11.
104. Кравцов Н.И. Система жанров русского фольклора: доклад на заседании Научного совета по фольклору (ноябрь 1969 г.) / Н. И Кравцов – Москва, 1969. – 44 с.
105. Кравцов Н. И. Русское устное народное творчество: учебник для вузов / Н. И. Кравцов, С. Г. Лазутин – Москва : Высшая школа, 1983. – 447 с.
106. Кравцов Н. И. Русское устное народное творчество : учебник для филологических факультетов университетов / Н. И. Кравцов, С. Г. Лазутин. – Москва : Высшая школа, 1977. – 375 с.
107. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – Москва: Гнозис, 2002. – 284 с.

108. Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. – Ленинград : Наука Ленинградское отделение, 1988. – 192 с.
109. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодернистский подвиг моды. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 252 с.
110. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
111. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / А.П. Кузнецов. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 295 с.
112. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4. – 197–205 с.
113. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010. – №6. – С. 334–340.
114. Культурология. Энциклопедия в 2-х т. Том 1 / Главный редактор и автор проекта С.Я. Левит. – Москва : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. – 1392с.
115. Лаврентьева Л.С. Культура русского народа. Обычаи, обряды, занятия, фольклор / Л.С. Лаврентьева, Ю.И. Смирнов. – Санкт-Петербург : Паритет, 2005. – 445 с.
116. Лебедева В.Г. Судьбы массовой культуры России. Вторая половина XIX - первая треть XX века / В.Г. Лебедева. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. – 356с.
117. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / [под ред. А. П. Горкина]. – Москва : Росмэн., 2006. – 984 с.
118. Лихачев Д.С. Статьи разных лет / Д.С. Лихачев. – Тверь : РФК, 1993. – 144 с.

119. Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок / Лотман Ю.М. // Статьи по семиотике культуры и искусства. – Санкт-Петербург, 2002. – С. 322–339.
120. Лосский Н. О. Условия абсолютного добра: Основы этики; Характер русского народа. – Москва : Политиздат, 1991. – 368 с.
121. Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1703-1918): Учеб. пособ. / Л.П. Макашина. Екатеринбург, 1995 – 96 с.
122. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк. – Санкт-Петербург: Питер, 2005 – 336 с.
123. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва. : Едиториал УРСС, 2004. – 277 с.
124. Мелетинский Е.М. О литературных архетипах / Е.М. Мелетинский. – Москва : Б.и., 1994. – 133 с.
125. Мелетинский Е.М. Статус слова и понятие жанра в фольклоре / Е.М. Мелетинский, С.Ю. Неклюдов, Е.С. Новиков // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания. – Москва, 1984. – С. 39–104.
126. Методика типологического анализа периодической печати / [сост.: О. А. Воронова, Л. Л. Реснянская, И. А. Руденко и др.]. – Москва : Издательство факультета журналистики МГУ, 1995. – 219 с.
127. Народная культура в современных условиях: учебное пособие / [О. Д. Балдина и др.]. – Москва : Российский институт культурологии, 2000. – 219 с.
128. Русский фольклор: библиографический указатель, 1901-1916 / [сост.: М. Я. Мельц; под ред. С. П. Луппова, А. Д. Соймонова]. – Ленинград: Библиотека Академии наук СССР, 1981. – 476 с.
129. Миролубов Ю.П. Русский языческий фольклор: Очерки быта и нравов / Ю.П. Миролубов. – Москва: Беловодье, 1995. – 315 с.
130. Морозова И. Слогая слоганы / И. Морозова. – Москва : Рип-Холдинг, 2003. – 174 с.

131. Мощева С.В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) / С. В. Мощева // Вестник Гуманитарного факультета ИГХТУ. – Иваново, 2008. – №3. – С. 195–203.
132. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ /А.Н. Назайкин. – Москва : Факультет журналистики МГУ Изд-во Московского университета, 2011. – 476, с.
133. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. – 320 с.
134. Назайкин А. Н. Реклама в журналах / А. Н. Назайкин // Рекламные технологии. – 2000. – № 2. С. 8 –10.
135. Насонова Е.А. Устная реклама в России 18-20 веков: дис. ...канд. филол. наук / Е. А. Насонова. – Москва, 2003 – 198 с.
136. Народная культура сегодня и проблемы ее изучения: сборник статей: материалы научной региональной конференции 2012 / [науч. ред. Т. Ф. Пухова]. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2012. – 378 с.
137. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2007. – 207 с.
138. Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – нач. XX в. / А.Ф. Некрылова. – Ленинград : Искусство, 1988. – 215 с.
139. Некрылова А.Ф. Народная ярмарочная реклама. (К вопросу о соотношении словесного изображения и игровых начал в народном зрелищном искусстве) / А.Ф. Некрылова // Сб. Театральное пространство. Материалы научной конференции.- Москва: Советский художник, 1979. – 481с.
140. Облакова С. В. Психологическая эффективность печатного рекламного текста: понятие и проблемы измерения / С. В. Облакова,

- С.Э.Мартынова // Маркетинг и маркетинговые исслед. в России. – 1999. – № 4. С. 23 – 26.
141. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва : Азбуковник, 1999. – 939 с.
142. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2012. – 229 с.
143. Оленина Е.О. Реклама и народное творчество: фольклор и китч и рекламе / Е.О. Оленина // Гуманитарный часопис. – 2013. – № 1 – С. 82–88.
144. Панкеев И. А. Книга русского фольклора: актуализация существенных признаков в издательском проекте: дис. ...до-ра. филол. наук / И. А. Панкеев. – Москва, 2008. – 442с.
145. Панкеев И. А. Русские праздники / И. А. Панкеев. – Москва: Яуза ЭКСМО-Пресс, 1998. – 254 с.
146. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник /Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва : Дашков и К, 2005. – 523 с.
147. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе. учебное пособ. / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – Москва. : ЮНИТИ ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 302 с.
148. Пивнева Н.С. Архетипические образы в русской культуре: дис....канд. философ. наук / Н. С. Пивнева. – Ростов-на-Дону. – 2003. – 117с.
149. Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии / А. Пономарева. – Ростов-на-Дону : Мини-Тайп, 2012. – 720 с.
150. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. фолол. наук / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с
151. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 39-45.

152. Потебня А. А. Теоретическая поэтика / А. А. Потебня. – Москва : Высшая школа, 1990. – 344 с.
153. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : SmartBook, 2009. – 651 с.
154. Пропп В.Я. Жанровый состав русского фольклора / В.Я. Пропп // Русская литература. – 1964. – №4. – С. 39.
155. Пропп В.Я. Русское народное поэтическое творчество / В.Я. Пропп. – Москва : Наука, 1955. – 365 с.
156. Пропп В.Я. Фольклор. Литература. История. / В.Я. Пропп. – Москва : Лабиринт, 2002. – 464 с.
157. Пропп В.Я. Фольклор и действительность: Избранные статьи. – Москва : Наука, 1976. - 325 с.
158. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха / В.Я. Пропп. – Москва : Искусство, 1976. – 183 с.
159. Путилов Б.Н. К типологии природы фольклора и его специфики / Б.Н. Путилов // Русское народное поэтическое творчество: Хрест. по фольклористике / Сост. Ю.Г. Круглов. – Москва, 1986. – С. 177–203.
160. Пронин С. Рекламисту о дизайне, дизайнеру о рекламе / С. Пронин. – Москва : Бератор, 2004. – 96 с.
161. Прусакова Т.П. Реклама в современной России: Эстетический анализ: дис. ... канд. филол. наук / Т.П. Прусакова. - Москва. – 2000. – 140 с.
162. Путилов Б.Н. Методология сравнительно-исторического изучения фольклора / Б.Н. Путилов. – Ленинград : Наука, 1976. – 234 с.
163. Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. / Б.Н. Путилов. – Санкт-Петербург : Наука, 2003. – 240 с.
164. Ровинский Д. А. Русские народные картинки (в 2 т.) / Д.А. Ровинский. – Санкт-Петербург : Р. Голике. – 1900. – 368 с.
165. Рогозина И.В. Медиакартина мира : когнитивно-семиотический аспект : дис ... д-ра филол. наук / И.В. Рогозина. – Барнаул : Алтайск. гос. ун., 2003. – 403 с

166. Розин В.М. Природа и генезис игры (опыт методологического изучения) / В.М. Розин // Вопросы философии. – 1999. – №6. – С. 26 – 36.
167. Романова Е.А. Лексика пространства в фольклорных текстах (на материале заговоров): дис. ...канд. филол. наук / Е.А. Романова. – Санкт-Петербург, 2001. – 166 с.
168. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие / Т.П. Романова. – Москва : Бахрам-М, 2013. – 192 с.
169. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 496 с.
170. Росс Е. Русский фольклор в таблицах и схемах / Е. Росс. – Самара : Бахрам-М, 2008. – 144 с.
171. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – Москва, 2015. – 126 с.
172. Русский фольклор / [Сост. Т.В. Зуева, Б.П. Кирдан]. – Москва, 2003. – С. 123.
173. Русское устное народное творчество / [Сост. В.П. Аникин]. – Москва, 2006. – С. 933.
174. Русский фольклор. Сборник мифов, былин, сказок, песен, загадок, пословиц, поговорок. / [Составление, вступ. статья и комментарии В. Модестова]. Москва, 2007. – 416 с.
175. Русское народное поэтическое творчество. Пособие для вузов. — М.: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР, 1956 — 405 с.
176. Русские народные картинки: в двух томах / Сост. Д. А. Ровинский, Пред. А. Ф. Некрылова. – СПб. : Тропа Троянова, 2002. – 342 с.
177. Русин М.Ю. Фольклор: Традиции и современность / М.Ю. Русин. Киев, 1991. – 99 с.
178. Рыбаков Б.А. Из истории культуры Древней Руси / Б.А. Рыбаков. – Москва : МГУ, 1984. – 240 с.

179. Рыбакова Л. В. Синергетическая фольклористика. Порядок в хаосе фольклорного микромира. Москва : Прогресс-Традиция: Технологии управляемого хаоса, 2013. - 348 с.
180. Рыбакова Л. В. От текста к типу – и обратно // Фольклор и народная культура / Б.Н. Путилов; Рос. акад. наук. Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого. – СПб. : Петерб. Востоковедение, 2003. – С. 394 - 402.
181. Рыльская Т. П. Образная сфера русских лубочных картинок / Т. П. Рыльская // Общество: философия, история, культура. – Москва, № 1-2. – 2011. – С.143-145.
182. Савельева О. О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – Москва, 2004. – 272 с.
183. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. / Сальникова Е. В. – Москва, 2001. – С. 119.
184. Самарина С. Реклама в коммерческой деятельности / С. Самарина, С. Калугина // Маркетинг. – 1999. - № 4. – С. 66 – 71.
185. Селиванов Ф.М. Художественные сравнения в русских народных духовных стихах / Ф.М. Селиванов // Фольклор: проблемы тезауруса – Москва, 1994. – С. 56 – 64.
186. Селиванова С.И. Обучение пониманию художественных произведений с учетом национальной культуры учащихся (на материале русских сказок): дис. ... канд. педагог. наук. Москва, 1993. – 178с.
187. Селиванова С.И. Русский фольклор: основные жанры и персонажи / С.И. Селиванов. – Москва: Логос, 2008. – 200 с.
188. Системный подход в современной науке. Москва : Прогресс-Традиция, 2004. – 560 с.
189. Симаков В.И. Красноречие русского торжка / В.И. Симаков // Из истории русской фольклористики. [Отв. ред. А.А. Горелов] – Ленинград, 1978. – С. 154.

190. Скользнева Е.Н. Использование лубка как приема актуализации русской самобытности в отечественной рекламе XX века / Е.Н. Скользнева // Альманах «Акценты». – Воронеж, 2009. – Выпуск 3-4. – С. 81- 85.
191. Скользнева Е.Н. Фольклор как прецедентный текст в рекламе / Е.Н. Скользнева // Альманах «Акценты». – Воронеж, 2010 – Выпуск 7-8. – С. 91- 94.
192. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С. И. Сметанина. – Санкт-Петербург, 2002. – 382 с.
193. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – Москва : Academia, 2000. — 128 с.
194. Снегирев И.М. О лубочных картинках русского народа / И.М. Снегирев. – Москва, 1894. – 140 с.
195. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохорова. – 1983. – С. 726.
196. Соколов Ю.М. Русский фольклор / Ю.М. Соколов. – Москва : МГУ, 2007. – 544 с.
197. Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка / Б.М. Соколов. Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2000. – 264 с.
198. Соловьев В.М. Золотая книга русской культуры / В.М. Соловьев. – Москва : Белый город, 2008. – 560 с.
199. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. – № 6, 1995. – С. 17–29.
200. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва : Прогресс, 1989. – 628 с.
201. Тарланов З.К. Сравнительный синтаксис жанров русского фольклора / З.К. Тарланов. – Петрозаводск : ПГУ, 1981. – 104 с.

202. Татарина Н.В. Логоэпистемы из русских народных сказок в коммуникативном пространстве носителей русского языка: дис. ...канд. филол. наук. / Н.В. Татарина. – Москва, 2005 – 150 с.
203. Телитченко Л. В. Устное народное творчество как фактор социального и духовного развития личности ребенка / Л. В. Телитченко, Т. И. Красникова // Молодой ученый. — 2014. — №2. — С. 864 – 866.
204. Тимофеева О. Логотип на невозможном / О. Тимофеева // Критическая масса. 2003. – № 3. – С. 13 – 17.
205. Толстая С.В. Русская речь в массмедийном пространстве / С.В. Толстая. – Москва : МедиаМир, 2007. – 344 с.
206. Толстой А.Н. Родина / А.Н. Толстой // Русская советская литература. Хрестоматия для 10 кл. Ч. II. – Москва : «Просвещение», 1971. – 348 с.
207. Традиционная культура. Поиски. Интерпретации. Материалы: сборник статей по материалам конференции памяти Л. М. Ивлевой / Федеральное агентство по культуре и кинематографии, Российский институт истории искусств; Отв. ред. А. Ф. Некрылова. – СПб., 2006. – 242 с.
208. Трофимова О.Е. К вопросу о сказочной терминологии: баба-яга в русской волшебной сказке. Этимология слова «яга» / О.Е. Трофимова // Пушкинские чтения – Москва, 2001. – С. 165 – 173.
209. Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студентов вузов / [Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской]. — Москва, 2009. – 236 с.
210. Трофимов В.К. «Генезис и сущность русского национального менталитета». – Ижевск, 2000. – 340 с.
211. Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке / Е. Трубецкой // Литературная учеба – 1999. – № 2. – С. 115.
212. Тулупов В.В. Коммуникативные стратегии в российской журналистике нового времени / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия Филология и журналистика. – 2005. – № 1. – С. 197-211.

213. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 544 с.
214. Усов В.В. Основы торговой рекламы / В.В. Усов. – Москва: Знание, 1985 – С. 64 с.
215. Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа: Учебник / В.В.Ученова, Н.В.Старых. Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 336 с.
216. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
217. Ученова В. В. История рекламы: Детство и отрочество / В. В.Ученова, Н. В.Старых. Москва, 1994. – 96 с.
218. Ученова В. В. Философия рекламы: Учебное пособие для студентов / В. В. Ученова. – Москва : Гелла-принт, 2003. – 199 с.
219. Федоров А.И. Словарь устаревших слов и фразеологических оборотов русского языка / А. И. Федоров. – Москва : Астрель, 2012. – 894 с.
220. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. – Москва : «Камерон», 2005. – 464 с.
221. Фелицына В. П. Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения: Лингвострановедческий словарь / В. П. Фелицына, Ю. Е. Прохоров [под редакцией Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова], Институт русского языка имени А. С. Пушкина. – Москва : Русский язык, 1988. – 269 с.
222. Фокеев А. Л. Устное народное творчество и древнерусская литература / А. Л. Фокеев. – Саратов, 2011. – 130 с.
223. Харламова С. С. Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях / С. С. Харламова // Практический маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 3 – 10.
224. Хроленко А. Т. Лексика русской народной поэзии / А. Т. Хроленко. – Курск : КГПИ, 1976. – 64 с.

225. Хроленко А. Т. Введение в лингвофольклористику / А. Т. Хроленко. – Москва : Флинта, 2011. – 252 с.
226. Хромов О. Р. Русская лубочная книга XVII-XIX веков: Исследование по истории книжной культуры и технике производства / О. Р. Хромов. Москва : Памятники исторической мысли, 1998. – 219 с.
227. Чаган Н. Г. Социокультурные основания рекламы (Теоретические и технологические аспекты): дис. ... д-ра. пед. Наук / Н. Г. Чаган. – Москва, 1998. – 278 с.
228. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации : автореф. канд. филол. наук / С. М. Черменская. – Москва, 2006. – 20 с.
229. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи: Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова [перераб., доп. и испр. изд.]. Москва : КСП, 1996. – 381 с.
230. Чистов К.В. Народные традиции и фольклор: Очерки теории / К. В. Чистов. Москва, 1986. – 189 с.
231. Шибанова М. П. О функциях повторяемости в поэтическом языке фольклора (в отличие от языка художественной литературы) / М. П. Шибанова // Афанасьевский сборник. Материалы и исследования. Вып. 2. – Воронеж, 2005. – С. 15– 19.
232. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. Санкт-Петербург, 2003. – 224 с.
233. Фолкеев А. Л. Неиссякаемый источник. Устное народное творчество А. Л. Фолкеев. – Саратов, – 224 с.
234. Шагалиева М. Ф. Феномен русской сказки: выражение русского менталитета / М. Ф. Шагалиева // Феноменология реальности: конструктор и концепт. – Москва, 2009. № 2.– С.95 – 101.
235. Шишкин В. Архетип и товарный знак. Рекламные идеи - YES! / В. Шишкин. 1999. №2. – С.15– 17.

236. Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: Миф и сказка / В. Д. Шинкаренко. – Москва : Либроком, 2009. – 208 с.
237. Шуклин В. В. Русский мифологический словарь / В. В. Шуклин – Екатеринбург : Уральское издательство, 2001. – 378 с.
238. Щученко В. А. Менталитет русской культуры: актуальные проблемы его историко-генетического анализа / В. А. Щученко // Русская культура: теоретические проблемы исторического генезиса. – СПб, 2004. – С. 28 – 33.
239. Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI – начало XX вв.) / С. Е. Юрков. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 178.
240. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг. Москва : Триада-Арт, 1999, С.64 – 82.
241. Юнг К. Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. Москва, 1991. – 145 с.
242. Юнг К. Г. Воспоминания. Размышления, сновидения / К. Г. Юнг. – Москва : Харвест, 2003. – 496 с.
243. Юнг К.Г. Психология бессознательного К. Г. Юнг. Москва : Наука, 1998. – 416 с.
244. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. Москва : Академический проект, 2001. – 240 с.
245. Язык жанров русского фольклора: Межвузовский научный сборник. – Петрозаводск : ПТУ, 1977. – 128 с.
246. Leppala K. Kulturelles Wissen in der Werbung / K. Leppala // Theo В Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. – Marburg, 1999. – P. 240 – 257.
247. Julius W. Advertising Now. Print. / W. Julius. Taschen, 2005. – 640 p.
248. Okazaki S. Advances in Advertising Research / S. Okazaki. – Gabler. 2011. – P. 490.

249. Clark H. H. Krych M. A. Speaking while monitoring addressees for understanding. / H. H. Clark // Journal of Memory and . – 2004. – Vol. 50. – P. 62 – 81.
250. Cohen D. Advertising / D. Cohen, New York, – 1972, 689 p.



Рис. 1. «Лиза. Добрые советы» 2010 № 5



Рис. 2. «Вокруг света» 2011 №2



Рис. 3. «Вокруг света» 2010 №1



Рис. 4. «Foto & Video» 2010 №3



Рис. 5. «Здоровье» 2011 №12



Рис. 6. «Здоровье» 2011 № 2



Рис. 7. «Караван историй» 2010 №3



Рис. 8. «Здоровье» 2012 №7



Рис. 9. «Лиза. Добрые советы» 2014 №9



Рис. 10. «Foto & Video» 2011 №11

ОРИГИНАЛЬНЫЕ
ЗАПЧАСТИ

РЕКАР

ОТ ПОСТАВЩИКА
НА КОНВЕЙЕР

ПРИЗ 500 ЛИТРОВ БЕНЗИНА!

ЧТОБ НА ДЕНЬГИ И НА ВРЕМЯ
ВАМ С МАШИНОЙ НЕ ПОПАСТЬ,
ПОКУПАЙТЕ БЕЗ СОМНЕНИЙ
НАСТОЯЩУЮ ЗАПЧАСТЬ.

ПРОВЕРЬТЕ ПОДЛИННОСТЬ ЗА 1 МИНУТУ!
SMS 2420

ПРОВЕРЬ
ОРИГИНАЛ

Для тех, кто покупает настоящие запчасти РЕКАР.
Отправьте SMS с кодом на номер 2420.
Условия на сайте

TDPEKAR.RU

Рис. 11. «За рулем» 2013 № 9



Сок ЛАДУШКИ яблочно-вишневый, яблочно-виноградный, яблочный, грушевый, яблочно-шиповниковый осветленный, нектар персиковый с мякотью для детского питания, с 3 до 6 месяцев, 200 г. Перед употреблением необходима консультация специалиста. *Цена указана за единицу товара при условии покупки 2 шт. одновременно. При покупке 1 шт. – цена 12.00 руб.

1+1 ПОДАРОК
12.00
за 1 шт.
по 6.00*

Рис. 12. Здоровье 2011 №5

МАСЛЕНИЦА

тип-ресторан

ГУЛЯТЬ, ТАК ГУЛЯТЬ!

ВСТРЕЧАЕМ ВЕСНУ И НАЕДАЕМСЯ
ОТ ДУШИ!СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕНЮ
ОТ ШЕФ-ПОВАРА

МЫ БЛИНОВ ВАМ
НАПЕКЛИ, ЧТОБ ВЫ
ПРАЗДНОВАТЬ МОГЛИ!



Рис. 13. «Вокруг света» 2011 № 3



Рис. 14. «Вокруг света» 2012 №7



Рис. 15. Вокруг света 2012 №7



Рис. 16. Лиза. Добрые советы 2010 №6



Купите бутылку водки «ЭТАЛОН» 0,5л со специальным жёлтым акционным колпачком в период с 01.11.2010 по 31.01.2011. Сроки проведения акции с 01.11.2010 по 31.01.2011.

Найдите под колпачком уникальный код.

Пришлите sms* на короткий номер 1500 с префиксом ETL и кодом, указанным под крышкой или зарегистрируйте код на сайте [WWW. ETALONWINNER.RU](http://WWW.ETALONWINNER.RU)

Выигрывайте гарантированные призы и получите возможность выиграть главный приз – один из пяти автомобилей **NISSAN TEANA**.

Призовой фонд акции НАКОПИТЕЛЬНЫЙ:

При отправке: **1 кода** = бесплатный контент на мобильный телефон.
 При отправке: **2-го кода** = 50 руб. на мобильный телефон.
3-го кода = 150** руб. на мобильный телефон.
4-го кода = 225** руб. на мобильный телефон.
5-го кода = 350** руб. на мобильный телефон.

Подробнее об организаторе акции, о правилах её проведения, количестве призов, сроке, месте и порядке их получения, а также результаты розыгрыша узнайте на сайте [WWW. ETALONWINNER.RU](http://WWW.ETALONWINNER.RU)

Рис. 17. «Вокруг света» 2011 № 4

Выставка потребительской электроники и фото

CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO

11-14 апреля 2013 Крокус Экспо

**ФОТОФОРУМ
и ШОУ ПЕЧАТИ**

**АУДИО
& ВИДЕО**

**ВСЁ,
ЧТО НУЖНО –
МОЖНО!**

**БЫТОВАЯ
ТЕХНИКА**

**HiFi
HighEnd
SHOW*******

**MOBILE
& DIGITAL *
iZONE **
CAR MEDIA *****

 Национальная Премия «ПРОДУКТ ГОДА»
ФОТО-ВИДЕО ФОРУМ

**iZone - экспозиция аксессуаров для продуктов Apple
***Car Media - экспозиция автомобильного мультимедиа

www.cer-expo.ru

Рис. 18. «Foto&Video» 2010 №3

ЦАРСКИЙ ПРЯНИК

натуральный продукт

ручная работа широкий ассортимент

ЗДОРОВЬЯ • ЛЮБВИ • СЧАСТЬЯ • МЕНЯЮТ • ВЕЩАЮТ • БИЖЕПОДОБНЫМ

ЦАРСКИЙ ПРЯНИК

Фирменный магазин
"Царский пряник"

Москва, Вишнёвая, 9/1, эт.3
Время работы с пн.-пт. с 10.00-18.00 без обеда
оптовый отдел: (985) 9202307
приём корпоративных и индивидуальных заказов: (985) 9202572
www.royalpryanik.ru

Рис. 19. Вокруг света 2014 № 4

ПРАВИЛЬНОЕ ОКНО

ОТДОХНУТЬ ЛЕГКО

с 1 августа по 31 октября

Закажи пластиковое окно и участвуй
в розыгрыше одного из трех путешествий
в Египет на двоих.

Розыгрыши проводятся КАЖДЫЙ месяц в «Утреннем Экспрессе»
на 4-м канале. Ближайший – 1 сентября с 7.00 до 8.00

ПАНОРАМА

Подробности акции по телефону:
257-56-00

Рис. 20. «Лиза. Добрые советы» 2012 №8



Рис. 21. «За рулем» 2014 №12



Рис. 22. «За рулем» 2012 №6

Ультрасовременный подарок на Новый Год

Ultrabook iRU Nano 777 на базе процессора
Intel® Core™ i5 третьего поколения. Ultrabook™. Вдохновлен Intel®.

вес 1,65 кг
толщина 18 мм
процессор Intel® Core™ i5 - 3317U

автономная работа до 7 ч.
мгновенное пробуждение



Intel, логотип Intel, Intel Inside, Intel Core являются товарными знаками корпорации Intel на территории США и других стран

Рис. 23. «Geo» 2013 №1



Рис. 24. «За рулем» 2010 №1

ЛАЙНЕР
Дом на Ходынке

**ЛЕГКИ
НА ПОДЪЕМ!**

ЦЕНЫ от 5,2 млн руб.

 **ХОДЫНСКОЕ
ПОЛЕ**

Рис. 25. «Geo» 2014 №6

ОВИ
ПЕРЕМЕНЫ НАЧИНАЮТСЯ С НАС

ВОЗЬМИ И СДЕЛАЙ

Аппетит приходит,
если обстановка
располагает

от **499,-** за м²

Плитка настенная «Кофе»,
размер 20×20 см

от **595,-**

от **679,-** за м²

Рис. 26. «Лиза. Добрые советы» 2012 №9

РОССИЯ М5 1880
СТРАНА М4 1589
МАЛЫХ М58 2097
РАССТОЯНИЙ 10297

ГАЗЕЛЬ Next
МЕНЯЕТ ВСЕ

ГАЗЕЛЬ NEXT даже самую дальнюю поездку делает удовольствием. Просторная кабина, удобное водительское сиденье с пятью степенями регулировки и анатомической поддержкой, регулируемая рулевая колонка — здесь есть всё, чтобы водить чувствовать себя максимально комфортно. Современная, эргономичная кабина — это автомобиль для профессионалов, для тех, кто ценит время и деньги. Современные технические решения, комплектующие от ведущих мировых производителей и строгий контроль качества позволяют установить гарантию на автомобиль 3 года или 180 тыс. км пробега и максимальный интервал 20 тыс. км.

Рис. 27. «За рулем» 2013 № 5

Холодный ОГОНЬ

Долгое время считалось, что коньяк — напиток преимущественно на дижестив. Употреблять его рекомендовалось исключительно в чистом виде и комнатной температуры. Однако сейчас все чаще и чаще на светских мероприятиях он стал появляться в качестве аперитива, изменился и способ подачи: в составе коктейлей или, что довольно неожиданно, со льдом. «Но коньяк и лёд несовместимы!» — возразите вы. И ошибётесь. Традиции добавлять в коньяк кубики замороженной воды или холодную содовую не одна сотня лет, и она хорошо известна на родине «ликера богов» во французской провинции Шаранта. А уж здесь о культуре питья знают, кажется, почти все. Подобное сочетание советуют в основном для молодых экспрессивных коньяков, потому что лёд позволяет подчеркнуть самые тонкие нюансы букета. Например, небольшое количество талой воды в бокале коньяка «Киновский» делает более ярким его легкий цветочно-фруктовый аромат, а вкусу придает приятный, чуть сладковатый оттенок. Кроме того, лёд служит хорошей проверкой качества: запрещенные искусственные ароматизаторы оставляют после себя невнятно звучащие блеклые тона, а то время как подлинные дистилляты раскрываются во всех своих полноте и богатстве.

КИНОВСКИЙ
ЛЁД
ПО ВКУСУ!

Рис. 28. «Вокруг света» 2012 №11

Наряды
для сударынь

Фото: Наталья Смирнова

**Платья Елены Чернышовой
можно будет приобрести:**

На выставках
«Ладья» (г. Москва, ВВЦ, 19-23 марта);
«Вербная неделя» (г. Москва, ВВЦ, 07-13 апреля),
«Пасхальный праздник» (г. Санкт-Петербург, Михайловский манеж 14-18 мая),
На Троицкой выставке (г. Санкт-Петербург, СКК 11-15 июня).

В магазине «От личности» в Перинных рядах (г. Санкт-Петербург, м. Гостиный двор, секция В-20).

Рис. 29. «Русский дом» 2010 №1

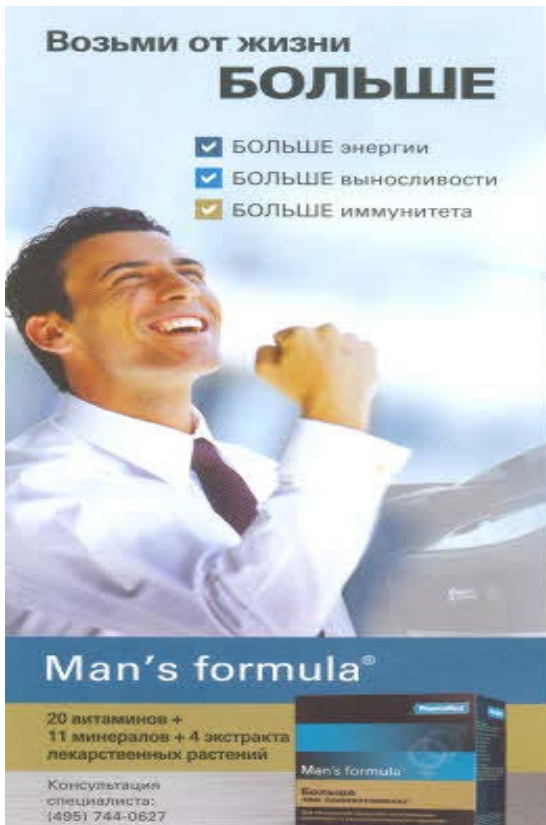


Рис. 30. «Вокруг света» 2013 № 10



Рис. 31. «Крестьянка» 2014 №2

100% оригинальные запчасти



МАЛЕНЬКИЕ ДЕТАЛИ ИГРАЮТ БОЛЬШУЮ РОЛЬ

ПОКУПАЙТЕ ОРИГИНАЛЬНЫЕ ЗАПЧАСТИ
ТОЛЬКО У ОФИЦИАЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ ОАО «КАМАЗ»



↓



↓



↓



KAMAZ callcentre@kamaz.org
www.kamaz.ru

Рис. 32. «За рулем» 2013 № 8

Суставы изнашивают без лекарства,
Суставам осложнение грозит.
Каждый царь готов отдать полцарства
За царское лекарство – «Хондроксид»!



Хондроксид® стал победителем премии «Марка №1 в России»
в категории «Обезболивающие гели, мази и средства для лечения суставов!»

www.chondroxid.ru

МЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ

Рис. 33. «Здоровье» 2011 №8

Едешь НА ДАЧУ —
мультиварка в придачу!



Мультиварка
REDMOND M70

42 ПРОГРАММЫ
МУЛЬТИПОВАР
3D-НАГРЕВ

ЭФФЕКТ РУССКОЙ
ПЕЧИ
КНИГА
«200 РЕЦЕПТОВ»

REDMOND M110

Весь модельный ряд мульты и бытовой техники REDMOND на официальном сайте представительства в России

Сделать заказ и проконсультироваться со специалистами REDMOND: Звонок по России бесплатный

Акция! Покупайте мульти специальной формы на свой кухне слова: "Мой уют". Срок действия акции до 20

Рис. 34. «Лиза. Добрые советы» 2012 № 4

Легче бросить курить,
чем косые взгляды ловить



www.brosay-legko.ru

- Снижает тягу к курению
- Успокаивает нервную систему
- Препятствует появлению лишнего веса на фоне отказа от курения
- Безопасен: не содержит никотин

ЛЕГЧЕ БРОСИТЬ,
ЧЕМ КУРИТЬ

materna medica

Горячая линия:
+7 (495) 681-93-00



Рис. 35. «Здоровье» 2012 №4

**НЕ
ПОКУПАЙ
КОТА
В МЕШКЕ**



ПОКУПАЙ НАСТОЯЩЕЕ

Сегодня в России представлено множество жидкостей для систем SCR. Некоторые производители, подражая известному и зарекомендовавшему себя во всем мире бренду AdBlue, используют в своем названии различные вариации от гравели BLUE. Оригинальный продукт AdBlue, выпускаемый в соответствии со стандартами ISO 22241, производитель которого прошел полномасштабный аудит VDA, гарантирует бесперебойное функционирование системы SCR в течение длительного срока. Продукция под товарным знаком AdBlue используется крупнейшими автопроизводителями: Cummins, DAF, Daimler AG, ISUZU, Iveco, MAN, Mazda, Nissan, PEUGEOT, Scania, Toyota, Volkswagen AG, Volvo и другими.

AdBlue®

Рис. 36. «За рулем» 2013 № 6

*Изящная
и романтическая.
Но выдержит
напор любого
кавалера.*

Двери из коллекции Nuance®

**СКОЛЬКО
ЛЮДЕЙ –
СТОЛЬКО
ДВЕРЕЙ!**



Звонок по России бесплатный
8 800 200 46 66
WWW.VOLHOVEC.RU



**МЕЖКОМНАТНЫЕ ДВЕРИ
ВОЛХОВЕЦ**

Рис. 37. «Лиза. Добрые советы» 2014 №5