

*На правах рукописи*

**Кузавка Екатерина Николаевна**



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

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Воронеж – 2015

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет».

Научный руководитель:	доктор культурологии, доцент <b>Дьякова Тамара Александровна</b>
Официальные оппоненты:	<b>Анисимова Татьяна Валентиновна</b> , доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», кафедра журналистики и медиакоммуникаций ВолГУ, профессор;  <b>Щепилова Галина Германовна</b> , доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», кафедра теории и экономики СМИ, профессор
Ведущая организация:	<b>ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»</b>

Защита диссертации состоится 17 декабря 2015 года 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, к.119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» и на сайте [www.science.vsu.ru](http://www.science.vsu.ru)

Автореферат разослан «15» октября 2015 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Щукина Любовь Сергеевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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 существования<sup>1</sup>. Защитные механизмы реагирования человека на возникающие 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 познавательных потребностей, отношение к национальным традициям»<sup>2</sup>. 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

---

<sup>1</sup>См.: 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.

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

создания ими рекламного сообщения в российском журнале. Такой путь подготовки рекламного воздействия на целевую 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 являются одним 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 гг. 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»; мужских журналов «За рулем», «Мото»; популярного журнала «Здоровье»; православно-патриотического журнала «Русский дом»; информационно-познавательного – «Психология»; общественно-политического – «Журналист»; познавательно-географических журналов «Вокруг света», «GEO»; научно-популярных изданий – «В мире науки», «Наука и жизнь»; профессионального – «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 исследование 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 данные<sup>3</sup>, с учетом которых обобщаются накопленные материалы.

**Методология исследования.** В теоретико-методологическую базу исследования вошли положения и концепции работ по журналистике, PR и 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. Арэнс, К.Л. Бове, Е. Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, В.В. Ученова, О.А. Феофанов, D. Cohen<sup>4</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> См.: Бове К.Л, Арэнс У.Ф. Современная реклама. М., Довгань. 1995. – 704 с. ; Вартанова 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., 2003. – 377с.; Cohen D. Advertising. N.J., 1972, - 689 p.

**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 оценки главных компонентов. 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, 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, В.Н. Топоров, А.Т. Хроленко, О.А. Черепанова<sup>5</sup>.

Фольклорный аспект наиболее полно представлен в трудах В.П. Аникина, П.Г. Богатырева, В.Е. Гусева, Б.Н. Путилова, В.И. Чичерова<sup>6</sup>. Например, П.Г. Богатырев доказывает, что российская реклама (в частности, устная), вбирая 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 утверждают, 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,

<sup>5</sup> 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. – 2011. – №9. - С.88-95.; Зоркая Н. М. Фольклор. Лубок. Экран. М., 1994. – 238 с. ; Шагалиева М. Ф. Феномен русской сказки: выражение русского менталитета // Феноменология реальности: конструктор и концепт. М., - 2009. - № 2. – С. 95-101.

<sup>6</sup> См.: Богатырев П. Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // 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. - . 31-41.; Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. СПб., 1994. – 239 с.; Чичеров В.И. Русское народное творчество. М., 1959. – 521 с.

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. Хроленко<sup>7</sup>. 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 проработки теоретических источников по ряду важнейших вопросов. Коммуникативные ресурсы рекламы: С.В. Мощева, А.Н. Назайкин, Г.Г. Почепцов, Г.Г. Щепилова, В. Ян; особенности журнальной рекламы: И.В. Борнякова, С.И. Сметанина, Н.Б. Фильчикова, М.В. Шкондин, Р.М. Ямпольская; характеристика сферы отечественных журналов как сегмента медиарынка: А.И. Акопов, С.М. Гуревич Е.Н. Ежова, В.А. Евстафьев, Г.Г. Щепилова; 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. Яковлева<sup>8</sup>.

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

Специфика функционирования рекламного образа занимает одно из основных мест в исследовании рекламной коммуникации. Вопросы рекламного образа актуализируются в

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

<sup>8</sup> 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.; Щученко В.А. Менталитет русской культуры: актуальные проблемы его историко-генетического анализа// Русская культура: теоретические проблемы исторического генезиса. СПб., 2004. – С. 23-30.

современных исследованиях Н.А. Анашкиной, Е.Э. Павловской, А.В. Ульяновского, А.В. Овруцкого, И. Я. Имшинецкой, Р. Харриса<sup>9</sup> 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.

Во многих работах рекламный текст рассматривается как лингвовизуальный феномен. В исследованиях Е.С. Поповой, Я.Н. Романенко, Н.В. Чумичевой<sup>10</sup> делается акцент на использовании приемов суггестивного воздействия рекламы. В то же время 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 рассматривается. Отдельные зарубежные исследования посвящены практическим аспектам функционирования рекламы и содержат советы по составлению эффективных рекламных текстов: K. Leppala, S. Okazaki, W. Julius<sup>11</sup>.

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 Е.Н. Ежовой, Р.В. Дыкина, П.А. Кузнецова, Р. Терхи<sup>12</sup>. 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.

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

<sup>10</sup> 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. Чумичева Н.В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2009. - 167 с.

<sup>11</sup> Leppala K. Kulturelles Wissen in der Werbung // 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. Gabler. 2011. – P. 490.

<sup>12</sup> Ежова Е.Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира. М. : Ставропольск. гос. ун-т, 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.



Анализ научных работ позволяет сделать вывод о том, что проблема использования основ народного творчества в современной рекламе исследовалась крайне фрагментарно. Лишь некоторые ее направления в какой-то мере отражались российскими специалистами: Н.В. Татарина, Е.С. Зеленина, Ю.А. Воронцова, Н.А. Анашкина<sup>13</sup> и некоторые другие.

Тема диссертационного исследования комплексно не рассматривалась 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;

– 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., а также 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;

---

<sup>13</sup> Татарина 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.

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 частого употребления 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 тринадцати 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

В первой главе «Фольклор как универсальная основа национальной культуры» рассматривается основополагающее значение устного народного творчества в процессе формирования национального культурного наследия.

В параграфе 1.1. «Основные черты устного народного творчества» приводятся различные понятия термина «фольклор», рассматриваются его основные черты.

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

С принятием христианства на Руси стал создаваться 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.

Термин «фольклор» в буквальном переводе 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.

Русский фольклор отличается ярким своеобразием, глубиной художественных образов, их правдивостью, опытом и силой творческого обобщения. Вместе с тем он имеет свои специфические особенности: традиционность, синкретизм, анонимность, вариативность и импровизационность. 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. Понятие традиционность 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.

В параграфе 1.2. «Виды и жанры фольклора» поднимается вопрос о сложности классификации жанров фольклора. Анализируя различные научные школы изучения жанров обрядового и необрядового фольклора, мы в рамках темы исследования, выделили определенные жанровые формы, наиболее часто встречающиеся в рекламе:

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 (пословицы, поговорки, приметы); детский фольклор (прибаутки, потешки, колыбельные).

В параграфе установлено, что фольклорные жанры, наиболее часто используемые в рекламе, несмотря на их специфичность, 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.

В параграфе 1.3. «Лубок как визуальная форма фольклора» описывается специфика лубочного творчества как зрительной формы фольклора, способной обогатить современную рекламу ее самобытными художественными элементами. В данном разделе рассмотрена общая картина развития русской народной гравюры, ее производства и тематических направлений (с XVII по начало XX вв.). Нередко отношение к лубочной картинке на протяжении всего времени ее существования менялось, что нашло отражение в ее сюжетах, многие из которых лубок заимствовал из русского фольклора.

Рассматриваются специфические особенности лубочного творчества: лаконичность сюжета, максимальная простота изображения, четкая графика, яркая раскраска, краткий или развернутый языковой ряд. Такие качества лубка, как публичность, массовость и целевая информационная направленность, свидетельствуют о его близости к приемам рекламной деятельности. В современной российской рекламе использование художественных принципов и приемов лубочного творчества является важным источником проявления ее самобытности.

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, а также функциональные приемы, заимствованные рекламой из опыта русского фольклора.

В параграфе 2.1. «Исторические этапы развития российской рекламы, использующей традиции народного творчества» очерчены основные этапы развития российской рекламы за период с XV по XXI вв. и прослежена тесная связь фольклора и рекламы. Истоки российской рекламы уходят в глубину веков. 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 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. Деятельность глашатаев во многом носила рекламный характер с национальным оттенком. С развитием ярмарочной торговли связано становление рекламы фольклорного типа. 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. При этом использовались прибаутки – песенки-рассказы, мини-сказочки с незамысловатым сюжетом, выполненные в форме раешного стиха. Впоследствии, родились традиции зрелищного балагана и скоморошества. Балагурство – одно из средств ярмарочного фольклора, определявшее специфику подбора и сочетания выразительных средств. Особенно ярко это проявилось в жанрах зрелищной устной рекламы.

В середине XIX в. постепенно происходит вытеснение фольклорной рекламы. Печатная реклама начинает играть заметную роль в сфере распространения информации и фольклорные элементы в ней встречаются гораздо реже.

Последние десятилетия XIX в. отразили новую сторону развития рекламного дела в России. Уже во второй половине XIX в. появляется многоцветный рисованный плакат. В создании плакатов принимали участие такие известные русские художники, как И.Я. Билибин, М.А. Врубель, В.М. Васнецов, Е. М. Рачев и др. При этом они нередко использовали сказочные сюжеты и образы.

Реклама послереволюционного периода в России характеризуется острой идеологической направленностью. Красивая живописная вывеска уступает место шрифтовым безликим трафаретам. Главенствующим жанром становится политический плакат. В конце 50-х гг. XX в. тональность рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение акцентов в сторону соответствия потребностям граждан. Существует и развивается менее политизированная социальная реклама. С конца 70-х гг. XX в. художники рекламных плакатов и афиш стараются привлечь внимание оригинальной подачей изображения. Вновь начинают ценить и понимать красоту и самобытность народного творчества. Работы авторов отличаются особым изобразительным языком, заимствовавшим фольклорные образы и схемы подачи информации.

В конце 1980-х – начале 1990-х гг., когда прекратила существование регулируемая социалистическая экономика, информационное пространство России было заполнено огромным количеством разнообразной рекламы. На смену торговой рекламе пришла коммерческая и постепенно начала возрождаться фольклорная реклама как элемент уличной торговли.

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

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, вероятнее 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.

В параграфе 2.2. «Отражение жанровой специфики фольклора в современной рекламе» приведен анализ тестовой оценки 277 рекламных сообщений в различных типах и видах рекламы. Показано соотношение жанровых форм фольклора в современной рекламе. Выявлено, что 86,1 % составляют жанры необрядового фольклора и 13,9 % относятся к обрядовому фольклору. Структурно-содержательная составляющая рекламы, использующая различные жанры фольклора подтверждает перспективность ее обращения к национальному наследию. Обогащаясь традиционной культурной информацией, она сама становится самобытным культурным явлением.

В параграфе 2.3. «Лубочные реминисценции в рекламе» продолжается изучение исторических этапов развития лубочного творчества и отражение его роли в рекламной деятельности. Выполняя определенную пропагандистскую и просветительскую функцию, в какой-то степени лубок близок к современной социальной рекламе. Об их общности свидетельствуют также 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.

Использование принципов лубка со временем 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 использование приемов лубочного творчества. В начале прошлого столетия элементы лубочной графики можно найти в работах Б.М. Кустодиева, В.И. Сурикова и др.

В послереволюционный период при создании пропагандистских рекламных плакатов, как правило, использовался трафарет. Этот факт определил «лубочную» эстетику подобных плакатов.

В рекламе советского периода, сохраняются черты лубочной графики: характер образов, построения цветовой гаммы, разбивание действия на отдельные «кадры», со словесным текстом в жанре назидательного стиха, неизменно проявляющих себя как яркое художественное явление.

В настоящее время принципы лубочного творчества прослеживаются, например, в рекламе торговой марки «Вкуснотеево», ориентированной на тесную культурную связь продукта с духом русского деревенского быта. Изображение передает стилистику рисованной картинки и воспроизводит узнаваемые сцены и персонажей, всегда живших в народном коллективном сознании. Насыщенная, почти локальная раскраска, простота и грубоватость изобразительного языка лежат в основе визуального образа «Вкуснотеево». Говоря об использовании в рекламе элементов лубка, мы выделили основные мотивы обращения к его специфике: анонимность рекламного сообщения, возможность домысливания, опора на архетипические образы и использование простых и доступных категорий.

В параграфе 2.4. «Функциональные приемы, заимствованные рекламой из опыта русского фольклора» установлены следующие функциональные приемы переноса различных элементов устного народного творчества в современную 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.

Анализ функциональных приемов, заимствованных рекламой из опыта русского фольклора позволил предположить, что использование фольклора в рекламе 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, сущность народного творчества остается неизменной, что позволяет рассматривать фольклор в качестве неиссякаемого источника новых идей и подходов в рекламе.

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

В параграфе 3.1. «Архетипическая природа фольклорного образа и его применение в рекламе» определяется функциональное значение использования в рекламе архетипических образов и мотивов фольклора, воплощающих в себе культурные и нравственные ценности русского народа. На основе анализа литературных источников приводится градация фольклорных архетипов на уровне архетипических образов (героя, женщины, царя, животного и др.) и мотивов (дороги, воды и др.). 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).

К основным архетипическим мотивам (на содержательном уровне, достаточно часто обнаруживаемым себя в сказках) относится дорога. 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). Архетипический мотив воды, 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 «Faberliq», в которой женщина умывается водой из живительного источника).

Отмечено, что 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. Архетипическая основа достаточно легко интегрируется в рекламное поле, при этом актуализируются связанные с ним бессознательные реакции и комплексы представлений. Обращение рекламистов к фольклорным архетипам связано также с поиском национальных ментальных компонентов и активизирующимися процессами самопознания и самоидентификации. Кроме того, использование архетипических образов в рекламной коммуникации повышает эффективность суггестивного воздействия на подсознание аудитории.

В параграфе 3.2. «Основные черты русского менталитета, отраженные в фольклоре, и их перенос в рекламную форму» выделены и проанализированы основные черты русского менталитета: свободолюбие, патриотизм, коллективизм, трудолюбие, терпение, духовность, восхваляющее отношение к женщине, вера в чудо, нашедшие отражение во многих фольклорных произведениях. Отражение в рекламе ментальных черт русского человека, тех или иных образов, представлений и установок, являются основополагающими для создания рекламного сообщения. Выражаясь в сознании, они вызывают связанную с ними гамму чувств, побуждая к дальнейшим действиям, связанным с рекламируемым объектом.

Четвертая глава «Языковая специфика фольклора в рекламе» посвящена рассмотрению языковых средств, заимствованных из фольклора и активно используемых в современной рекламе. Языковые средства исследуются на фонетическом, лексико-стилистическом и синтаксическом уровнях.

В параграфе 4.1. «Фонетические фольклорные средства» из общезыковых фонетических средств выделены наиболее часто используемых в фольклорных произведениях средства, выполняющие в рекламе функцию организации звукового строя и построения поэтической модели стихосложения: фоносемантические средства и звукоподражание, аллитерация, ассонанс, консонанс, рифма, ритмическое построение фразы.

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. Например: ритмическое построение фразы «Вкусно. Быстро. Здорово» (сеть кафе «Теремок»); аллитерация «Делаем деньги дома» (реклама работы на дому); ассонанс «Стало в комнате светло. В доме новое окно» (реклама пластиковых окон); консонанс «Кнорр – вкусен и скорр» (реклама приправы «Кнорр»); рифма «Если карточка в кармане, отдыхаешь на диване» (реклама мебели в кредит) и др. В целом фольклорная фонетика может рассматриваться как образец звучащей речи, отражающей особенности жизни, культуры и быта русского народа.

В параграфе 4.2. «Лексико-стилистические фольклорные средства» рассматриваются лексико-стилистические фольклорные средства. Показана функциональная значимость в современной рекламе выразительных (синонимы,

антонимы, устаревшая лексика, устойчивые выражения) и изобразительных (эпитет, сравнение, метафора, олицетворение, аллюзия, гипербола, ирония, оксюморон) лексико-стилистических средств языка.

Различные лексико-стилистические ресурсы фольклора создают экспрессивность языка и речи, придают рекламному тексту выразительность, привлекательность и оригинальность: «Не кайф, а услада» (синонимы), «Маленькие радости большой страны» (антонимы), «Издrevле на Руси любили квас» (устаревшая лексика), ««Зимняя сказка для Ваших волос» (метафора), «Добрыня – натуральный квас» (аллюзия), «Включи весь мир!» (гипербола), «Оглушающая тишина» (оксюморон) и др. Лексико-стилистические языковые средства обеспечивают высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта: «сильнее некуда – Mercedes-Benz – символ мощности и престижа» (эпитет) и др. 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.

В параграфе 4.3. «Синтаксические фольклорные средства» выделены наиболее часто встречающиеся в фольклоре синтаксические языковые средства (повтор и его разновидности, антитеза, синтаксический параллелизм, бессоюзие и инверсия). Определены потенциальные возможности использования продуктивных синтаксических конструкций фольклорного языка в современной рекламе.

Прием повтора – один из главных принципов в рекламе. Он выражается не только в многократном повторении рекламируемого объекта. С помощью различных повторов достигается многослойность построения рекламных текстов. В рекламном сообщении повтор служит, прежде всего, для фиксации внимания на наиболее значимых частях текста. Повтор придает рекламному тексту связанность, усиливает его эмоциональное воздействие, подчеркивает важность мысли, например: «Это не просто аромат, это мир прекрасных ощущений» (анафора); «Выше всех, изящней всех» (эпифора).

В целом 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.

В параграфе 4.4. «Фольклор как источник прецедентных текстов» рассмотрены возможности использования в современной рекламе фольклора, как источника прецедентных текстов. 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 человека в познавательном и эмоциональном плане, а также текстов «обращение к которым неоднократно возобновляется в дискурсе данной языковой личности»<sup>14</sup>. Говоря о прецедентном фольклорном источнике информации в рекламе, стоит отметить, что восприятие прецедентных отсылок зависит от наличия у адресата 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.

Прецедентные фольклорные тексты являются эффективным средством воздействия на потребителя в процессе восприятия рекламного сообщения. Аппелляция к

---

<sup>14</sup> 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.



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 заключительной пятой главе «Использование фольклора в рекламе российских ежемесячных журналов (2010 – 2014 гг.)» на примере конкретных печатных изданий детально рассмотрено применение фольклора в современной журнальной рекламе.

В параграфе 5.1. «Общая характеристика и специфика рекламы в ежемесячных российских журналах» дана общая характеристика и определена специфика рекламы в российских ежемесячных изданиях. Основными свойствами (типополагающими) СМИ считаются характер аудитории, предметно-тематическая 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. В целом по России с точки зрения охвата аудитории доминируют общественно-политические издания. Не углубляясь в предметно-функциональные особенности современных СМИ, мы рассмотрели, характер и содержание информации в журналах. Наиболее оперативной и ведущей группой журналов сегодня являются ежемесячники (на их долю приходится около 60 % годового тиража). Большинство подобных изданий насыщены разнообразной рекламной информацией. Доминирование журнального сегмента на рынке российской прессы, активнейшие темпы роста аудитории и соответственно доходов журнальных изданий являются весомыми причинами для исследования современного журнального рынка.

Для анализа рекламы в ежемесячных российских изданиях были выбраны журналы 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»; профессиональный «Foto & Video».

Прослеживая динамику количественных соотношений использования рекламы в перечисленных изданиях мы замечаем, что 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». К изданиям с малым содержанием рекламной продукции (от 1,0 до 2,0 полос) независимо от общего объема журнала относятся «Русский дом», «Наука и жизнь», «В мире науки», «Журналист». Для всех журналов характерен небольшой объем рекламы с фольклорным содержанием по отношению к общему объему журнала (не более 1,6 %).

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.

В параграфе 5.2. «Обрядовый и необрядовый фольклор в рекламе» с опорой на классическую российскую школу изучения фольклора и с учетом подходов современных

исследователей были выделены основные жанры обрядового и необрядового фольклора, используемые в рекламе ежемесячных журналов. Выявлено, что в рекламе журналов наиболее часто встречаются жанры необрядового фольклора (87,7 %). Из них преобладает жанр сказки (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.

В рекламе журналов наиболее часто находят свое отражение различные сказочные 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». Наиболее часто в рекламных сообщениях обыгрываются известные сказочные персонажи. Например, сотовый оператор «Вымпелком» (торговая марка «Билайн») удачно использует образ царевны Несмеяны, слоган: «Цены любого рассмешат. Тариф яркий ноль». В рекламе услуг банка «ВТБ-24» задействованы персонажи русских сказок Баба-яга и добрый молодец, слоган: «Ипотека на полвека!».

Использование знакомых персонажей позволяет потребителю включить воображение и мысленно дорисовать нужный сюжет. Например, реклама компании «IT-холдинг – 1-й Архитектор бизнеса» использует персонажей из сказки «Репка», слоган: «Я вытяну ваш безнадежный проект». 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 посылом для целевой аудитории.

Достаточно часто в рекламных сообщениях встречаются пословицы (22,0 %) в оригинальном или чаще измененном виде. При этом готовая формула полна смысла и народной мудрости. Использование пословиц дает рекламистам огромный запас готовых формул и сочетаний, например, «Любишь кататься – МТС тебе в помощь». Замена смысловой формулы здесь происходит в контексте рекламного сообщения. Такая реклама быстро распознается и легко запоминается, поскольку след в памяти вписан глубоко и четко.

В единичных изданиях используются приметы, предания, поговорки, частушки, былички (от 2,1 % до 10,9 %). Поговорки, как и пословицы, являются достаточно привлекательным приемом для оформления рекламных сообщений: «Ешь калачи, пока горячи», «Как с гуся вода», «Одет с 4х4 булавок».

Использование частушки в рекламных сообщениях связано с характерными для нее особенностями: лаконичностью, экспромтом, юмором, пронизательностью и простотой. Например: «Чтоб на деньги и на время, вам с машиной не попасть. Покупайте без сомнений, настоящую запчасть»; «Сигаретная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил на здоровой, на волне».

При использовании жанра былички в рекламных сообщениях, как правило, обыгрывается образ Домового. Жанр приметы в журнальной рекламе встречается крайне редко. Его использование было отмечено лишь в двух рекламных сообщениях: в рекламе архива мультимедийных файлов изображение женщины с ведрами, сопровождается слоганом: «Встретить бабу с полными ведрами – к удаче».

Нечасто в рекламе используется детский фольклор (7,0 %). В рекламе детского питания обыгрывается название известной потешки «Ладушки». 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. При оценке встречаемости жанров необрядового фольклора установлено, что их частое использование связано с более устойчивым сохранением этого вида фольклора в народном сознании.

Жанры обрядового фольклора в общей сложности составляют 12,3 % (14 рекламных сообщений). В анализируемой рекламе обрядовый фольклор представлен лишь двумя праздниками календарных циклов – Масленица и Иван Купала. 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!»; «Встречаем Иванов день с обрядами, шутками и предсказаниями». Редкое использование жанров обрядового фольклора, обусловлено тем, что они неразрывно соединены с бытовыми традициями и календарными праздниками, в настоящее время значительно утратившими свою актуальность для повседневной жизни человека.

Лишь в двух изданиях в единичных случаях в рекламе встречаются лубочные реминисценции. Не смотря на редкое обращение в журнальной рекламе к традициям русского лубка, следует отметить достаточно большой потенциал лубочного творчества. Лубок лаконичен, прост, нагляден и доступен для российской аудитории. В лубке воплощается и воспроизводится традиционная культурная информация – представления народа о человеке, ценностные установки, верования. Черпая из фольклора отдельные мотивы и образы, лубочные реминисценции ярко выражают народную эстетику в рекламном сообщении.

В параграфе 5.3. «Использование архетипических фольклорных образов в рекламе» анализируется использование фольклорных архетипов в рекламе (34 рекламных сообщения). Отмечено, что восприятие архетипических образов 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. В этой рекламе проводится параллель между предлагаемым товаром и образом героя (достойного данного товара). 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 понимая 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. Положительные ассоциации в рекламе вызывает архетипический образ Жар – птицы (сказочного персонажа восточнославянского фольклора), являющейся символом счастья и удачи.

Использование в журнальной рекламе архетипического образа Емели, 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 архетипических образов в рекламе способствует узнаванию рекламного послания, возникновению положительных эмоций и надежному запоминанию. Несмотря на редкое включение фольклорных архетипов в журнальную рекламу их использование имеет большой потенциал, поскольку они являются идеально организующим началом в процессе восприятия и понимания рекламного сообщения, а также несут в себе большое количество устойчивых ассоциативных связей.

В параграфе 5.4. «Использование языковых средств фольклора и прецедентных текстов в рекламе» рассмотрены характерные для фольклора языковые средства (фонетические, лексико-стилистические, синтаксические), наиболее часто используемые при создании журнальной рекламы. Они были отмечены в рекламе всех проанализированных изданий. Из лексико-стилистических средств наиболее частотен прием метафоры (16,2 %). 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» и др. Гораздо реже встречаются эпитет, устойчивые выражения, аллюзия, гипербола (от 4,0 % до 9,0 %), очень редко (менее 1,0 %) устаревшая лексика, синонимы, оксюморон.

Из 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». В этом примере акцент на повтор слова «больше», усиливает выразительность текста и концентрирует внимание.

Такие приемы как синтаксический параллелизм, бессоюзие и антитеза отмечены гораздо реже (от 1,6 % до 4,6 %). Использование синтаксического параллелизма в рекламе придает наглядность и способствует уточнению и акцентированию важных характеристик объекта рекламы. Например: «Ты выглядишь моложе. Ты украшаешь мир»; «Для тех, кому нужна помощь. Для тех, кто знает, как помочь».

Использование бессоюзия позволяет в сжатой и лаконичной форме представить широкий ассортимент и многочисленные свойства товара. Бессоюзный текст воспринимается как достаточно динамичный и информационно насыщенный. Например: «Культура познания, искусное сочетание оттенков, эффект неожиданности, поиск прекрасного, сила красоты, поэтическое отображение, энергия идеализма, риск возвышенности...». Такое языковое средство, как антитеза, например: «Маленькие детали, играют большую роль» усиливает значимость рекламируемого товара.

Из фонетических языковых средств чаще всего в рекламе используется – рифма (13,7 %) и ритмическое построение фразы (9,1 %). Данные приемы резко выделяются из общего рекламного текста, обращают на себя внимание и легко запоминаются: «Суставы изнаивают 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». Ритмически организованные слоганы выделяются среди прочих рекламных сообщений, легко запоминаются, в то же время создают ощущение доверительности, например: «Защитить. Укрепить. Разгладить». Не очень часто встречаются в проанализированных сообщениях такие средства как созвучие (2,9 %) и звукоподражание (1,1 %).

Анализ использования прецедентных текстов, заимствованных из фольклора показал, что они встречаются крайне редко, лишь в двух изданиях «За рулем» и «Лиза. Добрые советы».

В процессе работы мы установили, 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 %).

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его результаты, намечаются дальнейшие перспективы междисциплинарного изучения

фольклора в рекламе, подчеркиваются потенциальные возможности использования фольклора при создании рекламы.

Огромный пласт готовых рекламных формул, сюжетов 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.

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы:

**Статьи, опубликованные в рецензируемых журналах:**

1. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Фонетические приемы фольклора как способ организации звуков в процессе построения рекламного сообщения / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Ученые записки Орловского государственного университета, 2014. – № 5. – С. 263-266.
2. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) К вопросу об использовании синтаксических средств фольклора в современной рекламе / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2014. – № 2. – С. 140-141.
3. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Лексико-стилистические средства фольклора как носители рекламного сообщения / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка.) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2014. – № 1. – С. 237-240.
4. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) К вопросу об использовании фольклора в современной рекламе / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2011. – № 2. – С. 241-244.

**Работы, опубликованные в других изданиях:**

5. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Лубочные приемы в российской рекламе Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Сборник статей «Культурология: пересечение научных сфер». Вып. 9. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2014. – С. 96-101.
6. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Основные черты русского менталитета в фольклоре Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Научный поиск в современном мире». – Махачкала: ООО «Апробация», 2014. – С. 70-74.
7. Шетухина (Кузавка Е.Н.) Фольклорный текст и изображение в рекламе / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Материалы XVI Международной научно-практической конференции «Современная филология: теория и практика». Издательство Институт стратегических исследований – 2014. – С.186-193.
8. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Использование фольклора в отечественной рекламе / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Материалы Всероссийской научной конференции «Вопросы фольклора и литературы». – Омск: Омский государственный педагогический университет, 2011. – С. 120-123.
9. Шетухина Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Фольклор как коллекция национальных сюжетов и идей в современной рекламе / Е.Н. Шетухина (Е.Н. Кузавка) // Материалы

- Всероссийской научной конференции «Фольклор в контексте культуры». – Махачкала: Дагестанский государственный педагогический университет, 2011. – С. 107-110.
10. Скользнева Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Фольклорный прецедентный текст в современной рекламе Е.Н. Скользнева (Е.Н. Кузавка) // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». Ч. 2. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ – 2010. – С. 95-97.
  11. Скользнева Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Использование лубка в рекламе XX века / Е.Н. Скользнева (Е.Н. Кузавка) // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». Ч. 2. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009. – С. 113-115.
  12. Скользнева Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Фольклор как прецедентный текст в рекламе / Е.Н. Скользнева (Е.Н. Кузавка) // Альманах «Акценты». – Воронеж, 2010 – Выпуск 7-8 (94-95) – С. 91- 94.
  13. Скользнева Е.Н. (Кузавка Е.Н.) Использование лубка как приема актуализации русской самобытности в отечественной рекламе XX века / Е.Н. Скользнева (Е.Н. Кузавка) // Альманах «Акценты». – Воронеж, 2009. – Выпуск 3-4 (82-83). – С. 81-85.