

**Фольклор в телевизионной рекламе**

*Чихирёва Мария Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал «Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Факультет политико-правового управления, Саратов, Россия

*E-mail: chihiryova@ya.ru*

В современном обществе реклама как явление многофункциональное занимает особое место. Она становится частью нашей национальной культуры и претендует на то, чтобы считаться вполне самостоятельной областью культуры, ориентированной на массового потребителя, формирующей его идеалы и социально-психологические установки.

Говоря о влиянии фольклора на современные рекламные жанры, прежде всего, подразумеваются такие традиционные формы устного народного творчества, как пословицы, поговорки, прибаутки, частушки, сказки. Для таких форм характерны принципы повторяемости, наделением вещей человеческими характеристиками, волшебными превращениями, направленностью психологических установок на создание определенных стереотипов.

Казалось бы, роль фольклора в современной жизни не велика, в действительности это не так. Телевизионная реклама, появившаяся в России в 90-х гг. XX века, все еще находится на пути становления, и история ее развития говорит о том, что именно те немногочисленные ролики, которые основывались на национальных традициях и фольклоре положительно воспринимались аудиторией, так как она легче всего запоминается человеком за счет повторяемости, красочности и направленности на широкую массу людей.

Если литература и искусство часто апеллируют к сознанию, обращаясь к определенной социальной группе, то народное творчество, а вместе с ним и реклама направлены, прежде всего, на подсознание и чувственное восприятие действительности. В простых фразах, на языке, понятном каждому, закодирована информация о нормах жизни, сосуществования, принципах морали, правилах вежливости. Так формируются представления народа о необходимом и должном, создаются полюса «хорошо - плохо», «добро - зло». Задавая определенные психологические установки, фольклор и реклама моделируют образцы поведения и таким образом участвуют в формировании представлений о значимом и ценном для аудитории.

Каждый год появляется реклама с использованием фольклорных образов, но потребитель редко задумывается, почему сфера рекламы так настоятельно делает акцент на устаревшем художественном творчестве. Если подвергнуть «народную» рекламу анализу, то можно обнаружить некоторые специальные ходы, которые только на первый взгляд кажутся простыми.

Первый и существенный фактор влияния на потребителя - это привычки и вкус старшего поколения русских людей, которым ближе товары с народной символикой, сопровождаемые приятным аудиальным или визуальным фоном. Такая возрастная группа как дети дошкольного и школьного периода (как правило, ученики начальных классов) - одна из недолго преданной целевой аудитории, в отличие от старшего поколения.

Телевизионная реклама - одна из самых ярких и выразительных средств массовой информации. Даже самые слабые фольклорные образы дают сильный эффект в телевизионной рекламе в отличие от рекламы на радио или в газете. Фольклорные образы в телевизионной рекламе гарантируют потребителям чистоту и натуральность продуктов,

рисуют удивительно красивый мир. Такие товары как квас, молоко, хлеб, крупы - наиболее используемые и пригодные для рекламы с использованием фольклорных образов.

С детства мы привыкли к афоризмам и их использование в рекламе создает эффект узнаваемости. Применение пословиц и поговорок в сочетании с визуальными образами способствует возникновению ассоциаций, связанных с увиденной рекламой. Такая реклама легко запоминается всем возрастным группам людей.

Фольклорные образы популярны в российской рекламе. Это обусловлено, прежде всего, особенностью национального менталитета. Русский человек верит в чудо, в то, что неожиданные изменения в жизни могут произойти сами собой, по волшебству. Второй причиной является желание отстраниться от житейских проблем, погрузившись в сказочный иллюзорный мир, где добро всегда побеждает зло.

Стоит отметить, что реклама на основе фольклора применима не ко всему ассортименту предлагаемых услуг и товаров. Например, реклама сотовой связи с употреблением элементов фольклора неуместна и даже абсурдна, (если не задействованы креативные идеи), в то время как реклама кваса в полной мере эксплуатирует фольклорные образы.

Нельзя недооценивать вклад фольклора в рекламную индустрию. Фольклорные единицы делают рекламные ролики гораздо ярче, красивее и насыщеннее. Так или иначе, такая реклама помогает вспомнить нам давно неиспользуемые и забываемые языковые средства выразительности русского языка. Мы можем увидеть прекрасно подобранный видеоряд, а именно природу нашей страны - ее бесконечно тянущиеся поля, реки и леса, услышать песни, отрывки из сказок, прибаутки, пусть и использованные в контексте рекламы, но все же такие близкие и любимые нами с детства.

### Источники и литература

- 1) Аникин, В.П. Русское устное народное творчество / В.П. Аникин — М.: Высшая школа, 2001. — 726 с.
- 2) Астахова, А.М., Русский фольклор / А.М. Астахова – М.: ЁЁ Медиа, 2012. – 473 с.
- 3) Грановский, Л.Г., Козин, В.П., Лозовекая, В.Ю., Полукаров, В.Л., Телевизионная и радиовещательная реклама. – М.: Дашков и К, 2004. – 388 с.
- 4) Михалков, С.В., Детям: Стихи, сказки, рассказы, басни, пьесы. – М.: Детская литература, 1981. — 270 с.
- 5) Насонова, Е.А. Устная реклама в России XVIII — XX веков / Е.А. Насонова — М., 2003. — 169 с.
- 6) Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М.: ЮНИТИ ДАНА, 2002. — 336 с.