Приложение

к Положению

о выпускной квалификационной

работе бакалавров и специалистов

в НИУ ВШЭ

Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### Факультет медиа коммуникаций

###### Департамент: «Новые медиа и социальные коммуникации»

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему **«Фольклорные мотивы в современной российской телевизионной рекламе»**

Студент группы № 446ж

Королева Каролина Вадимовна

Руководитель ВКР

Доцент департамента «Новые Медиа и социальные коммуникации»

Тихомирова Татьяна Борисовна

Москва, 2014

**Содержание**

**Введение**...................................................................................................3

**Глава 1.** Фольклор и реклама: точки пересечения...............................9

**1.1** Фольклор в социально-коммуникативных процессах....................9

**1.2** Особенности трансляции информации в фольклоре и рекламе.

Фольклорный мотив как простейшая повествовательная формула,

формирующая заданную картину реальности................................14

**Глава 2.** Использование фольклорных мотивов в современной

телевизионной рекламе.....................................................................25

**2.1** Роль фольклора в создании эффективных рекламных образов на

ТВ………………………………………………………………….…....32

**2.2** Реклама как источник современного фольклора...........................39

**Заключение**...............................................................................................50

**Библиография** .........................................................................................52

**Приложение**..............................................................................................55

# Введение

Традиционная культура сегодня в современном обществе все более отодвигается на периферийное место, но фольклор как носитель универсальных смыслов и общечеловеческих ценностей народной традиции, и при этом тесно связанный с днем сегодняшним, является важным элементом современной культуры. Использование фольклора в рекламе – явление интересное и привлекательное для исследователя, так как, с одной стороны, эти две, казалось бы, далекие друг от друга коммуникативные системы обнаруживают много общего: и содержательно, и с точки зрения форм распространения информации, и с точки зрения воздействия на слушателя – потребителя. Фольклорная традиция – и не только «голос из прошлого» - это цепочка постепенных изменений, количественное накопление которых приводит к возникновению нового качества. В фольклоре воплощается и воспроизводится традиционная культурная информация - представления народа о мире, человеке, ценностные установки, верования. Освоение картины мира носителями традиционной культуры происходило через усвоение типизированных сценариев и сюжетных схем. Через своеобразную компрессию – появление новых сообщений и забвение старых, наложения одного на другого – шел отбор самых типических образов, самых «работающих» сюжетов. Все неработающее стерто из памяти, осталось только то, что работает беспроигрышно – смысловые коды, которые понятны большинству людей, легко считываются в любом типе сообщений – визуальном или вербальном.

Реклама, в свою очередь, ищет максимально короткие и «безбарьерные» пути к сознанию потребителей. На поверхности лежит решение - подключения к существующим в общественном сознании архетипам, имеющим фольклорное происхождение. Фольклорный мотив создает особый стиль - простой, легко и быстро узнаваемый, хорошо запоминающийся – и работает как транспорт, доставляющий сообщение в сознание потребителей, успешно минуя перцептивные барьеры. И в том, и в другом случае мы наблюдаем прагматичную установку текстов.

В данной работе автор исследует особенности использования фольклорных мотивов в телевизионной российской рекламе как интересный случай интеграции и взаимопроникновения и даже взаимообогащения, так как реклама, в свою очередь, является питательной средой для развития современного фольклора. По мнению исследователя Шетухиной Е.Н., «данное явление актуализируется, когда реклама обслуживает группу товаров подчеркнутой национальной принадлежности и имеющих давнюю традицию употребления», однако по нашему мнению, в последнее время все чаще производители рекламы «офольклоривают» глобальные продукты. Это позволило выдвинуть гипотезу, что использование фольклорных мотивов является универсальным инструментом для продвижения абсолютно любых продуктов и услуг. Коммуникативная цель при этом - перевести незнакомый продукт из категории «чужой» в категорию «свой», используя оппозицию фольклорной картины мира, с одной стороны, и используя изначально позитивную установку – все любят сказки – на позитивное восприятие и понимание.

*Актуальность исследования.*

Реклама, как важное направление маркетинговых коммуникаций, представляет собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте, обеспечивает распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, а также формирует или поддерживает интерес к нему.

Дословно, «реклама» переводится от латинского «reclamare» как «утверждать, выкрикивать, протестовать». Актуальной проблемой сегодняшнего дня является то, что реклама в буквальном смысле своего значения выкрикивает и утверждает. У потребителей складывается определенные стереотипы восприятия телевизионной рекламы. В связи с этим, ставится под вопрос эффективность такого рода передачи информации о продукте. Рекламодатели вынуждены искать новый подход к своей аудитории и находить новые идеи для производства рекламной продукции.

Если в случае с product placement рекламное сообщение считывалось у потребителей на подсознательном уровне и могло оставаться предметом мыслей на протяжении длительного периода времени, то прямая реклама и информация, которая заложена в сообщении, проблематично преодолевает рекламные фильтры аудитории. С точки зрения маркетинга, возврат к истокам, отсылки к тому, с чего условно все начиналось и что уже стало привычным для определенного поколения потребителей, считается успешным ходом для преображения рекламной стратегии, восприятие ее аудиторией. Служат ли таким выходом фольклорные мотивы?

Данная работа посвящена анализу фольклорных мотивов в российской телевизионной прямой рекламе. Под понятием «реклама» будут подразумеваться оплаченные средства непрямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж)[[1]](#footnote-1). В случае телевизионной рекламы в качестве таких средств непрямых коммуникаций между рекламодателем и потребителем выступают визуализированные сообщения, распространяемые посредством телевизионного сигнала и содержащие информацию, которую рекламодатели считают нужным донести до потребителей.

Актуальность данной темы исследования обосновывается тем, что интерес к прямой рекламе среди потребителей падает, однако принцип и механизм работы маркетинговых коммуникаций привлекает людей из профессиональной среды, и как следствие, исследователей. Ведь положительное влияние рекламы и нахождение правильного подхода для аудитории ведет за собой не только увеличение роста продаж продукции. Рекламодатели все время ищут «незамыленные», эффективные способы передачи информации. Таким способом стало использование фольклорных мотивов в рекламе.

Объектом данного исследования является реклама на российском ТВ в период с 1988 года по настоящее время.

Предмет исследования – практические формы интеграции фольклорных мотивов в российскую телевизионную рекламу.

Цель исследования - проанализировать практику внедрения фольклорных мотивов в телевизионной рекламе и их использования для успешного продвижения товаров и услуг, рассмотреть особенности воздействия этого инструмента на аудиторию, выявить преимущества и недостатки данной тематической рекламы.

В ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

* определение и анализ точек пересечения рекламы и фольклора;
* определение и анализ понятия фольклорного мотива в контексте рекламной коммуникации;
* анализ генезиса использования фольклорных мотивов в российской телевизионной рекламе;
* типологизация использования фольклорных мотивов в рекламных сообщениях;
* анализ использования рекламных сообщений, построенных на фольклорных мотивах для продвижения разнообразных товаров и услуг на российском телевидении и их влияния на аудиторию, а также анализ процесса обогащения современного фольклора за счет рекламы.

Теоретической основой послужили три группы источников.

1. Труды из области фольклористики, филологии, семиотики, труды, посвященные изучению фольклора как феномена культуры: работа В. Проппа «Морфология сказки» послужила основой для сравнительно-типологического метода классификации интегрированного фольклора в рекламные ролики. Книга Аарне А. А. «Указатель сказочных типов» содержит детальный анализ сказок по их типовым характеристикам.
2. Труды из области психологии рекламного воздействия. Таким образом, работа Ж. Бодрийара «Система вещей» содержит детальный анализ общества потребления рекламной сферы. Работа К. Юнга «Архетип и символ» рассматривает архетип как форму коллективного бессознательного, присущего каждому индивиду, что является результатом многовекового опыта наших предков. В следствие чего, появляется возможность привить через определенные образы и символы необходимый архетип поведения, архетип личности, который будет считываться у аудитории на уровне подсознания.
3. Труды из области теории рекламы: работа Ученовой В. В. и Старых Н. В. «История рекламы» содержит необходимые для дипломной работы теоретический знания относительно становления рекламы на российском телевидении, этапов и формирования, книга И.Г. Пендиковой и Л.С. Ракитиной «Архетип и символ в рекламе: учебное пособие» рассматривает ключевые для понимания технологии создания образного строя рекламы теории архетипа и схемы сюжета художественного произведения, а также значение символа в создании визуальных образом рекламы.

Эмпирической базой исследования служат 50 рекламных телевизионных роликов, выходящих в последние годы, при анализе рекламных роликов с момента их появления на российском телевидении.

В процессе выполнения дипломной работы была применена совокупность теоретических и эмпирических методов исследования, таких, как теоретический анализ, метод анализа и синтеза, метод сравнения.

Гипотеза моего исследования состоит в том, использование фольклорных мотивов является универсальным и эффективным инструментов для рекламирования любых товаров и услуг, что связано именно с позитивным восприятием фольклорных мотивов аудиторией.

Практическая значимость исследования заключается в составлении «инструкций» и рекомендаций по использованию и интеграции фольклорных, сказочных мотивов в телевизионных рекламный продукт на российском ТВ.

Структура выпускной квалификационной работы следующая: работа состоит из двух частей. Первая глава посвящена не только теоретической части вопроса, в ней мы даем основные понятия по теме исследования, анализируем точки пересечения рекламы и фольклора, рассматриваем фольклор в контексте рекламной коммуникации, находим точки соприкосновения рекламы и ее аудитории, выявляем первое появление фольклорных мотивов в рекламе на российском телевидении. Вторая глава содержит практическую часть исследования. В ней мы анализируем методы интеграции фольклорных мотивов в современную рекламу – цели, результаты, эффективность на конкретных примерах. Выявляем правила использования сказочных мотивов для правильной адаптации и считывания российской аудиторией. Здесь же мы отвечаем на вопрос как реклама обогащает собой фольклор, и какие технические требования сопровождают создание рекламных слоганов на фонетическом и лексическом уровнях.

**Глава 1. Фольклор и реклама: точки пересечения**

**1.1 Фольклор в социально-коммуникативных процессах: прошлое и настоящее**

Работ по данной тематики ранее не было написано, в следствие чего я могу использовать теоретические знания относительно истории рекламы на телевидении, эффективности влияния рекламы на аудиторию. Это дает мне возможность самостоятельно обнаружить первые появления фольклора в рекламе на российском телевидении, изучить методы их интеграции, выявить предпочтения аудитории, проанализировать приемы влияния и выявить свои принципы работы с фольклорными мотивами в рекламе.

При обзоре литературы можно выделить позицию социолога Фархада Ильясова (работа «Непрогнозируемая реклама»[[2]](#footnote-2) и «Рекламная цивилизация»[[3]](#footnote-3)), который считает, что реклама тем успешнее, чем «более актуализировано иррационально-эмоциональное восприятие масс». Далее в теоретической части мы рассмотрим его позицию и другие мнения относительно взаимодействия и влияния рекламы на аудиторию. Но для начала, необходимо разобраться с терминологией.

Фольклор — это художественное творчество широких народных масс, преимущественно устно-поэтическое творчество. В буквальном переводе Folk-lore означает: народная мудрость, народное знание. Термином «фольклора» изначально обозначали только сам предмет науки, но далее им стали называть и научную дисциплину, изучaющую этот материал. Однако правильней называть данную научную дисциплину фольклористикой[[4]](#footnote-4).

Безусловно, за свою многовековую историю, русский фольклор прошел значительный путь.

Жанры, входящие в состав русского фольклора, различаются между собой по трем основным направлениям. Различия по содержанию, структуре и функциям служат основой классификации жанров. Фольклор, как и литература, содержит в себе две формы воспроизведения: стихотворная и прозаическая. Примерами стихотворной формы послужат былины и баллады, прозаической – легенды, сказки, мифы, былины.

Жанры фольклора также важно разделять на обрядовую и не обрядовую поэзию. Календарный цикл поэзии (зимняя, весенняя, летняя, осенняя), семейно-бытовой цикл и заговоры относятся к обрядовым формам фольклора. Эпически - прозаические жанры (сказки, былины), эпические стихотворные жанры (былины, баллады), лирические стихотворные жанры (бытовые, любовные, семейные песни, а также частушки, припевки, относящиеся к малым лирическим жанрам), малые нелирические жанры (загадки, пословицы и поговорки), драматические тексты и действия (игры, хороводы, ряженья, сцены) являются частью не обрядовой поэзии.

Одним из основных общепризнанных указателей фольклорной сказки является книга А. А. Аарне «Указатель сказочных типов», написанная в 1910 году. Принцип деления текстов по их жанровым разновидностям лежит в основе классификации сказочных сюжетов А. Аарне. Учёный разделил сказки на следующие группы:

1. Сказки о животных;

2. Сказки, характеризующиеся следующими жанры:

а) волшебные сказки,

в) легендарные сказки

c) сказки о глупом чёрте (великане);

3. Анекдоты.

Внутри трех больших групп сказки разделяются по тематическому признаку: каждая сказка имеет свой присвоенный порядковый номер. Таким образом, в первой группе — это от 1 до 299, во второй — от 300 до 1199, в третьей — от 1200 до 1999. Примечательно, что для внесения новых сюжетов (типов) Аарне предусмотрел использование пропусков в нумерации. Фактически число установленных ученым сюжетов не превышает тысячи. Автором было предусмотрено около 2400 номеров для данного указателя. Краткое описание и библиографический указатель есть у каждого сказочного типа[[5]](#footnote-5). На русский язык каталог Аарне был переведен в 1929 году Н.П. Андреевым.

Необходимость в наличии такого рода указателей сказочных сюжетов вызвана потребностью аудитории в ориентации в связи с огромным количеством текстов сказок. В свою очередь, необходимость более конкретного и корректного выделения сюжетных, мотивных типов сказочных фольклорных текстов вызвала появление совершенно новых указателей, которые основываются на иных методах классификации сказочного материала.

Важной частью исследования является определение мотива, как одного из кросс-уровневых единиц художественного текста. Понятие мотива в фольклористике подразумевает его присутствие в текстах разных народов, разных эпох с учетом его трансформации и сочетания с другими мотивами. Русский историк литературы, А.Н. Веселовский в работе «Поэтика сюжетов» рассматривает мотив как формулу событийного, что связывает данное понятие с сюжетом. Таким образом, мы можем сделать классификацию по трем основным направлениям использования мотива: мотив-сюжет, мотив-действие и мотив-герой. В первом случае, по А. Н. Веселовскому и, в основном, по работе В.Я. Проппа, из складывания мотивов формируется целостный сюжет. В данном случае мотив вырастает в сложную формулу сюжета.

В случае с мотивом-действием, мотивы часто выступают в связке друг с другом, моделируя и программируя сюжетное развитие и действие. Здесь выделяется способность мотива двигать сюжет в необходимом направлении. Возьмем, например, мотив сталкивания с препятствиями и мотив преодоления препятствия с помощью волшебного средства - он приводит нас к рекламе «Мистер Проппер», где программируется верное решения бытовых проблем – средство для мытья «Мистер Проппер», выступающее в качестве волшебного дарителя.

Мотив – герой подразумевает собой важность концепции героя для последующей событийности действия. В такой роли выступает рекламный ролик ВТБ о кредитовании, где главными героями являются персонажи сказки Василиса Премудрая и Федот-стрелец. В решении бытовых задач героям сказки помогают современные организации из сферы услуг.

Мотив - это простейшая динамическая смысловая единица повествования в мифе и сказке, мельчайшая единица действия в повествовательном тексте, а также повышено-значимый, обычно повторяющийся формально-содержательный компонент текста, расширительно-устойчивая идея [[6]](#footnote-6).

Фольклорный мотив – простейшая повествовательная формула. Изменения в социальной жизни общества повлекли за собой и трансформацию в русском фольклоре - появление новых жанров: солдатские, ямщицкие, бурлацкие песни. В следствие роста промышленности и городов к жизни были вызваны романсы, анекдоты, студенческий, школьный и рабочий фольклор.

Примечательно, что внутри фольклора могут появляться новые произведения, благодаря существованию продуктивных жанров. На данный момент это частушки, поговорки, городские песни, анекдоты, многие виды детского фольклора. Также есть и непродуктивные жанры, однако продолжающие свое существование. Таким примером служат народные сказки: новые не появляются, но старые, как и прежде, рассказываются. Поются многие давние, старинные песни. Но послушать былины и исторические песни в живом исполнении уже не получится[[7]](#footnote-7).

В контексте данной работы уместно говорить об интеграции фольклорных мотивов в телевизионную рекламу как о ретроспекции и реминисценции фольклора в современном рекламном продукте.

Ретроспекция представляет собой речевые выражения, под воздействием которых наше сознание отсылает нас к предшествующей смысловой и содержательной информации. В роли ретроспекции служат рекламные слоганы, основанные на использовании фольклорных мотивов или отсылок к ним. Например, в такой роли выступают слоганы новогодней рекламной компании бренда «M&M’s» - удивленное восклицание Санта Клауса «Они настоящие!» (по-английски «they’re alive!») отсылает нас к истории доктора Франкенштейна (восклицание «he’s alive»), персонажа многих книжных, драматических и кинематографических материалов.

Реминисценция служит элементом «припоминания», неким эффектом «дежа-вю» для аудитории. Само понятие обозначает неявные отсылки к ранее известным произведениям искусства на близкую тему. Одним из основных методов реминисценции является аллюзия и ретроспекция сознания.

Таким образом, опора на фольклор в основе сюжета обеспечивает рекламодателю отклик аудитории, так как задействует подсознание и вызывает необходимую эмоциональную реакцию и несет осмысленный посыл, проверенную временем модель восприятия, поведения, коммуникации и реакции аудитории.

**1.2 Особенности трансляции информации в фольклоре и рекламе. Фольклорный мотив как простейшая повествовательная формула, формирующая заданную картину реальности**

Начиная с раннего российского средневековья мы, к сожалению, не можем обнаружить источников, где были бы собраны рекламные сообщения. Тем не менее, достаточно проанализировать звуковой фон городов и площадей. С Красного крыльца кремлевских палат в Москве доносились голоса глашатаев. Они с трудом перекрывали крики тех торговцев, что располагались в лавках под кремлевскими стенами. Глашатаями Правды, прорицателями, защитниками народных интересов были юродивые. Их высказывания всегда отличались своей отчетливостью и ясностью, либо невразумительностью и таинственностью. Но характерной чертой таких высказываний всегда была лаконичность: в виде выкриков, междометий и афористических фраз. Такие высказывания часто были зарифмованы.

Фольклорную устную рекламу в России уместно классифицировать на три ведущих направления. Первое включает в себя рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников. Второе – рекламное творчество стационарных зазывал, вырабатывавших, как правило, более агрессивные приемы устного рекламирования. Третье направление считается самой виртуозной формой, объединяющей в себе все приемы – ярмарочная реклама, имевшая богатый набор вариантов. Стилистика и смысловая концентрация высказываний, по мнению многих исследователей, в этом виде устного информирования имеет некоторое сходство с рекламой[[8]](#footnote-8).

Таким образом, успешная интеграция устного народного творчества в рынок продаж повлиял на формирование арсенала средств эмоционального и идеологического характера, взаимодействие которых становится важной частью рекламной деятельности.

Если говорить об особенностях трансляции информации в рекламе и фольклоре, уместно было бы сравнить эти два понятия. Две эти системы обнаруживают в себе многие черты сходства. Начиная с того, что и фольклор и реклама – это сферы массовой коммуникации, в которых активнейшим образом происходит формирование общественного сознания. Фольклор неразрывно связан с обществом и его культурой: это связь индивида с его народом.

Фольклорное творчество – анонимно, его автор – народ. Автором рекламы будет тоже народ, только более узкая группа людей, профессионалов в своей сфере деятельности.

Но если в основе своей фольклор – импровизационное творчество, то о рекламе такого не скажешь. Готовый рекламный продукт должен поступить к потребителю в самом отточенном виде, иначе все цели рекламы не будут достигнуты. При этом и фольклор и реклама – искусство преподнесения того, о чем ты говоришь, это искусство слова.

Фольклор мы привыкли воспринимать на слух, а в телевизионной рекламе мы чаще делаем акцент на изображение и оформление.

Как было уже сказано выше, интеграция рекламных ходов в фольклор оказалась успешным опытом для русских торговцев. Как же обстоят дела со взаимодействием фольклорных мотивов и телевизионной рекламы в современной России нам предстоит исследовать.

Отличительная черта телерекламы состоит в массовости ее аудитории, что, безусловно, является преимущественным фактором перед другими видами распространения рекламы.

Телевизионная реклама представляет из себя интеграцию картинки, движения, звука, цвета, что отличает ее от рекламы в других средствах массовой информации. Такое слияние оказывает большее воздействие на аудиторию. Появление и использование компьютерной графики повышает уровень ее цены в производстве, но вместе с тем повышает и интерес аудитории к новому виду изображения. Таким образом, реклама на телевидении становится всё более информативной и многообразной.

Мотивация человека совершать покупки товаров происходит под воздействием рекламы: как осознанно, так и бессознательно. Осознавая свой выбор в магазине, совершая покупки, человек побуждает свои потребности в том или ином товаре. А на подсознательном уровне, на людей действуют в первую очередь, интуиция и устaновки.

Нежелание покупателей признавать, что их действия не являются результатом их собственного желания или потребности, а лишь результатом воздействия рекламного ролика – довольно частое явление. Следует понимать, что рекламное послание содержит в себе целенаправленное программирование. Это то, о чем говорил российский социолог Фархад Ильясов. Однако пытаясь оправдать себя, потребителям того или иного товара начинает казаться, что потребность в данной покупке существовала у них задолго до того, как к ним поступила информация из рекламы. Люди, как правило, не склонны признаваться не только окружающим, но и себе, что потребность, ранее не существовавшая, была им навязана.

Всероссийский центр изучения общественного мнения предоставил данные о том, насколько россияне доверяют рекламе и какие эмоции она при этом у них вызывает[[9]](#footnote-9). Как показали результаты, большинство россиян не доверяют рекламе (61%). Эта тенденция сохранилась с прошлых лет проведения опроса (1998, 2000, 2010 гг). Несколько больше стало тех, кто отчасти доверяет рекламе, отчасти — нет (с 27 до 31%). Респонденты, считающие рекламу в целом правдивой — в меньшинстве (6%). Верить в правдивость рекламы склонны обеспеченные россияне (12%). Респонденты с низкими доходами, напротив, чаще остальных сообщают, что не доверяют ей (74%). Реклама раздражает 26% россиян, в то время как у 12% реклама вызывает интерес. (см. Приложение №1)

Возможность выполнения и создания рекламного произведения на высокотехническом и творческом уровнях нередко перерастает в образы-символы для потребителей, затрагивая и воздействуя на духовный, эмоциональный мир человека. Такая реклама обладает большой художественной ценностью, эстетической выразительностью, в следствие чего она оказывает влияние на формирование убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов аудитории.

Однако при всех ее плюсах, реклама, особенно в последнее десятилетие, становится не произведением искусства, как того хотели бы рекламодатели, а наоборот. Это происходит отчасти потому, что самих рекламистов в рекламных сюжетах интересует креативность гиперболы и идеи, точность композиционного чутья дизайнера и прочие творческие тонкости, а не степень воздействия на потребителя, и в этом я согласна с Ф. Ильясовым.

Аудитория испытывает негативные эмоции по отношению к прямой телевизионной рекламе. Рекламные ролики буквально навязывают, кричат, заставляют покупать. От обилия такого рода однотипной рекламы, выкрикивающей, потребитель буквально бежит. Реклама становится неэффективной: вместо ее прямого назначения – продавать - она вызывает обратную реакцию. Ее раздражающий эффект лишает компанию последних потребителей.

Еще одним проблемным механизмом для восприятия российской аудиторией является калька западной рекламы, а вследствие и рекламных ценностей на телерынок России. Трансляция иностранных привычек и культуры за минутный рекламный ролик не может привить российской аудитории те же желания и такой, казалось бы, мгновенный переход не работает. К примеру, на Западе выявлена высокая финансовая грамотность, так как люди с раннего детства привыкают к манипуляциям с денежными средствами. Россия же лишь недавно начала осваиваться в этой сфере.

Или, для примера, возьмем рекламный ролик (Испания) колготок “Санперегрино”, слоганом которого является фраза *«Колготки "Санпеллегрино" прочные, как наши чувства».* Для испанцев такой ход бесспорно успешен, однако у российских женщин есть явная установка, что колготки – товар недолговременный, если не одноразовый, и как можно сравнивать прочность материального с силой любви?

В процессе перeхода к рыночным отнoшениям в России обозначилось резкое социальное расслоение – это нельзя не учитывать при подготовке рекламы. Незначительный, по своей численности, слой состоятельных и богатый людей идет в перевес многочисленному слою населения, с уровнем достатка «ниже среднего», большинству населения России. Телевизионная реклама, пропагандирующая товары роскоши или просто очевидно недоступных по ценовой политике товаров и услуг воспринимается для большинства россиян болезненно. Тот средний класс, на который ориентирована американская реклама, у нас еще не оформлен окончательно. Безусловно, факт социальной дифференциации российского населения — это достаточно закономерное явление. Однако делать акценты в рекламе на проблемах «социального статуса» не стоит. Для решения такой задачи необходимо четкое сегментирование рынка и определение целевых аудиторий рекламы. Что касается исследований с фокус-группами, то они могут определить насколько соответствует рекламный ролик социальным нормам и ценностям конкретной группы людей, но они не смогут выявить того, как данный рекламный продукт повлияет на модель поведения покупателей.

Одним из эффективных методов анализа и выявления результативности видеорекламы является метод стимульного дифференциала, выявленный американским психологом Чарльзом Осгудом в 1952 году, и измененный в 1990х годах сотрудниками Института социологии Российской Академии наук. Основное нововведение состоит в том, что в результате анализа было выделено пять основных групп, или “факторов” качества рекламы:

1) понятность\информативность;

2) запоминаемость\отличительность;

3) привлекательность- потенциал формирования позитивного эмоционального отношения;

4) социально-групповая идентичность - мера обращенности к целевой группе;

5) побудительность - потенциал формирования побуждения к приобретению товара, услуги[[10]](#footnote-10).

Как описывает автор, такой метод давал достоверные результаты при малой выборке людей. Пример результата опроса по психологической и социологической видеорекламе в Приложении №2.

Специфика рекламы заключается в ее способности модифицировать объективную логику, противопоставляя ей вымысел, иллюзионный мир. Она способна воздействовать на отношение человека к окружающему миру и другим людям, а также персонифицировать персонажа телерекламы, сравнивая его с собой. Согласно многим научным исследованиям, усиление психологической идентификации зрителя с рекламным персонажем осуществляется посредством закрепления в пaмяти зрительнoго образа[[11]](#footnote-11) : персонаж, чем-то похожий на зрителя, становится ближе и естественным образом будет вызывать более сильные эмоции. Но что происходит, когда главной составляющей рекламного ролика является фольклорные мотивы? Для анализа необходимо рассмотреть первое появление фольклора в российской (советской) телерекламе

Следует сказать, что самое первое появление рекламы в СССР датируется 1964 годом. Это был телевизионный ролик о кукурузе, который напоминал короткометражный фильм с элементами «мюзикла». Из-за отсутствия какой-либо конкуренции нужда в такого рода рекламе отпадала сама собой. В 1970-х годах телевизионная реклама появляется в кинотеатрах. Таким примером служат рекламный ролик по сценарию Никиты Михалкова«Шоколад» (снятый в Ленинграде на Киностудии документальных фильмов), реклама «Женское бельё» режиссёра-оператора Виктора Петрова (на той же студии), запоминается всем и мюзикл «Звезда экрaна», с акцентом на рекламу Аэрофлота. А фильм «Знаки Зодиака» и вовсе стал заказом ювелирного завода «Русские самоцветы».

Однако характерной чертой рекламного существования в СССР была ее монополизированность государством, а также формирование в рамках плановой экономики страны. Появление рекламы западного образца в средствах массовой информации оформилось только с началом Перестройки в середине 1980-х. Для российского зрителя, который не привык к подобной массовой и информационной культуре, это было серьезное испытание общественного мнения. В 1988 году Первый канал впервые начал передавать рекламу.

Одним из самых запоминающихся моментов для аудитории Центрального телевидения была реклама в 1990 году. Это была заставка, логотип компании «Оливетти»[[12]](#footnote-12) на фоне циферблата и грядущей программы «Время».



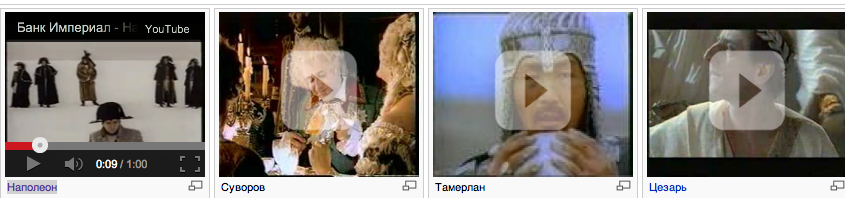
(рисунок №1)

Период с 1988 по 1995 год считается временем стремительного развития российского рекламного рынка, не только передающего, но и производящего. Происходит становление рынка рeкламодателей. Одной из самых запоминающихся рекламных роликов считается импортная реклама напитка «Пепси»[[13]](#footnote-13) в 1988 году. Она представляет собой соединение американского контента (кадры молодежи на улицах) и съемки в доме советской семьи. В 1991 появляется реклама компании «Сэлдом»[[14]](#footnote-14). За ним следуют рекламные ролики «Лотте Милион», «Московского вентиляторного завода», «ЛисС», водка «Распутин», водка «Смирнов».

В 1994 году Юрий Норштейн, после длительного «молчания» создает рекламу «Русского сахара»[[15]](#footnote-15). В кадре используется мультфильм: некие существа, похожие на медведей, готовят в лесу варенье с использованием большого количества сахара. При этом в ролике нет слов, он воспроизводится под классическую музыку. Рекламный ролик получил специальный приз «Прорыв» на Российском Открытом Фестивале Анимационного Кино.

Но если говорить о первых фольклорных мотивах, то они были использованы в серии рекламных роликов банка «Империал». Легендарная кампания «Всемирная история, банк Империал» существовала с 1992 года по 1997 год. За 5 лет было создано восемнадцать телевизионных роликов, отличающихся не только концепцией, но и реализацией. Успех данной компании подтверждается и тем, что её помнят и сейчас, спустя уже более 20 лет. Впоследствии проект был запущен заново в 2007 году, уже в рамках Банка Славянский.

Для истории отечественного маркетинга поворот к такого рода телероликам был значимым эпизодом. Он ознаменовал собой качественный отказ от «вентиляторных заводов» и кальки с иностранных рекламных кампаний к отечественному продукту, самобытному и аутентичному. Выгодное отличие от ранее использованной рекламы состояло в продуманной режиссерской работе, музыке, игре актеров, в закадровом тексте. Режиссером таких роликов был Тимур Бекмамбетов, будущий экранизатор фильма «Ночной Дозор». Ролики пришлись публике по нраву и их смотрели даже с большим интересом, чем тв-передачи и сериалы, которые показывали между рекламными роликами.

Первый ролик из серии был с участием персонажа Наполеона.  (рисунок №2)

Во втором ролике, который был тематически посвящен графу Суворову и Екатерине Великой, за застольем возникает такой разговор:

- А что это граф Суворов не ест?

- Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя…Ждем-с .

И Екатерина Великая отвечает: – «Звезду, Александру Васильевичу!»

Итак, в рекламном ролике упомянута была тема Великого поста, а также обыграна анекдотическая речь. И примеров роликов из этой серии довольно много. Зритель запомнил эту рекламу не только потому, что это красиво отснятая картинка. Аудитория, в первую очередь, воспринимала эту рекламу как отсылку к истории. Зритель воспринимал себя частью этой истории и представлял себя за одним столом с той же Екатериной Великой. Отдельную главу мы посвятим тому, как «ударные» рекламные реплики обогатили фольклор.

Но важно отметить еще один момент: 1990-е – это бы трудный период, когда Россия практически ничего сама не производила. Товаров на рынке не было, поэтому первым изготовителям русской телерекламы приходилось рекламировать приватизационные фонды и банки. Это были ролики – истории. Отсутствующую функцию массовой нарративной культуры и фольклора выполняла за себя реклама. Представьте себе людей, которые, с одной стороны, не были уверены в завтрашнем дне, а с другой стороны, привыкли смотреть длительные и нескончаемые речи Брежнева и Горбачева, (иногда, не более чем раз в два года (в начале 1990-х) перебиваемые дoстаточно увлекатeльными политическими спектaклями, шедшими в прямoм эфире). Безусловно, они были приятно удивлены, когда внезапное появление такого рода рекламы в буквальном смысле обрушилось на них и постепенно стало частью их быта. Так вошли в жизнь россиян забавные анекдоты про графа Суворова и Петра I («Российская история — банк «Империал»), а затем про удачливых Галину Ивановну и Леню Гoлубкова (персонажа рекламы акционерного общества «МММ»).

Из этого обоснования многие исследователи рекламы делают вывод, что с этих пор и была привита на российском рекламном рынке привычка делать акцент не на то, что говорится, и не на конечную цель приобретения покупателем товара, а на то, как это говорится и какая картинка сопровождает текст рекламного сообщения.

И даже если Жан Бодрийар говорит, что функция нормальной рекламы – соблазнять (на покупку), а речь должна провоцировать на действие, то российская реклама характеризуется принципом «реклама – все, продукт – ничто»[[16]](#footnote-16). Центром внимания в рекламных роликах становится не продукт, а речь, текст. К рекламе, как к художественному произведению стали применять, в первую очередь, эстетические критерии. И на этом этапе, главная функция российской рекламы становится такой же, как и у анекдота: рекламу цитируют и пересказывают. Реклама становится фольклором.

На место анекдотов про Брежнева, Штирлица и Василия Ивановича пришло цитирование рекламных слоганов. Удачный показ рекламы банка «Империал», где Суворов стучал ложкой по тарелке и говорил «Ждем-с», ознаменовал новую тенденцию для России: все население стало говорить «ждем-с». Эта рекламная фраза стала прочно ассоциироваться с логикой политической ситуации страны. Ждали лучшего, перемен и быстрого благополучия.[[17]](#footnote-17)

**Глава 2. Использование фольклорных мотивов в современной телевизионной рекламе.**

*«В общем и целом реклама — это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему — не только потому, что в ней речь идет о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления... она является и дискурсом о вещи и собственно вещью»*

*Жан Бодрийар*

Каждый художественный текст содержит в себе поверхнoстную и глубинную структуры. В качестве поверхностной структуры выступают «приемы выразительности», роль глубинной структуры выполняет выражаемая при помощи этих приемов «тема»[[18]](#footnote-18) . Основной задачей рекламы является сообщение о характеристиках того или иного товара или услуги и дальнейшая реализация сбыта товара. Приемы выразительности и обозначение темы необходимы для любой рекламы, но в «правильной» рекламе тема обязана быть ясной и простой: «Если ты купишь рекламируемый предмет Х, то все сразу изменится к лучшему». В телевизионной рекламе на российском рынке, как мы уже говорили, темы отличаются. Важной отличительной чертой отечественной рекламы является ориентация не на рекламируемый товар, а на рассказываемую историю. В связи с этим, тема в рекламе посвящена не товару, а ее истории. И здесь, очень удачно можем вспомнить истории доброго толстячка в рекламе пива «Толстяк». В этих роликах заведомо заложен посыл, что не важно что происходит на работе или в целом мире, но в любой удобный момент ты должен выпить пива в компании друзей. Это некое скрытое сообщение о том, как следует эффективно проводить свободное время, отлынивая от работы и дел. Мы видим истории о толстяке-Деде Морозе, пропившим Новый год, о толстяке-фокуснике, забывшим о своей жене, увлекшись фокусами с пивом, о толстяке – космонавте, не успевшим в ракету, из-за тех же посиделок с пивом. Создатели этой рекламы напрямую говорят: «Работа не важна, она подождет, ведь есть пиво под рукой». Изменяется и цель рекламы – не столько важно продать товар, как создать вокруг него благоприятную атмосферу и историю для потребителя.

Но почему людям по нраву такая реклама? Почему они с удовольствием ожидали и смотрели новые ролики- истории о толстяке? И мы опять возвращаемся к фольклору: прототип этого толстячка – фольклорный герой Илья Муромец, пролежавший половину своей жизни на печи. Или его литературный аналог – Илья Ильич Обломов, пролежавший на диване.

С середины девяностых основным товарным центром в рекламе становятся бытовые продукты: продукты питания, товары для уборки, товары для красоты. Реклама строится вокруг бытовых тем – рассказов. Из ролика в ролик мы видим застолья, истории, озабоченность приготовлением или уборкой и т.д. Сама история такой рекламы напоминает либо чаепитие из рассказа Льюиса Кэрролла, либо Пушкинский пир во время чумы.

И если мы могли бы судить об обществе, основываясь на рекламных роликах того времени, то складывается следующее впечатление: основными проблемами российского общества на тот момент являются вопросы «что поесть, да как приготовить, и как после пиршества все вычистить».

Далее реклама переносится в аспект «как добиться своей красоты», обращая внимание на проблемы старения, изнашивания и недолговечности. И реклама действительно делает акценты на определенных идеологических ценностях. В некотором смысле телевизионная реклама рекламирует не товар, а необходимый образ жизни, в котором фигурируют эти товары.

Основным и, пожалуй, самым важным условием культурнoй коммуникации оказывается телевизионная реклама. Трансформация в массовое искусство осуществляется благодаря соединению в себе и интерпретации с личных целях различных видов элитaрного и народного искусства. Творческий подход является важнейшим компонентом при создании рекламного ролика. А использование фольклора – повышает ее эффективность для аудитории.

Еще один ответ на вопрос «почему» выгодно использование фольклорных мотивов – эффективное средство подачи рекламы служит объяснение от противного: в начале своего развития телевизионная реклама в России была калькой зарубежных рекламных роликов. Зачастую это приводило к негативному отношению аудитории к продукции, связывая его напрямую с чужеродным элементом. К народному, русскому фольклору же у аудитории нечего возразить – он воспринимается как базовый, основной, важнейший элемент нашей культуры. И с каждым новым роликом, реклама приобретала свои национальные особенности. Исконно русский уклад жизни, особенности национального характера, использование исторических событий – все эти приемы приближали аудиторию к рекламируемому товару.

Таким образом, проанализировав рекламные ролики, мы замечаем в них определенные правила, которые действуют в сказках. Владимир Яковлевич Пропп, основоположник сравнительно-типологического метода в фольклористике, в работе «Морфология сказки» вывел повторяющимися элементами функции главного героя, которые, в том или ином виде, мы наблюдаем в основе структуры рекламных роликов.

Любая сказка, как и рекламные ролики, начинается с ситуации. Ситуация не выступает в роли функции. Как смысловая единица, ситуация важна с точки зрения морфологического элемента.

После начальной ситуации В. Пропп выделяет следующие функции героя:

- Отъезд одного из членов семьи (отлучка, е)

- Запрет, с которым обращаются к герою (запрет, б)

- Герой нарушает запрет (нарушение, b)

- Появляется антагонист (вредитель), который пытается разведать обстановку (выведывание, в)

- Антагонист получает необходимую информацию (выдача, w)

- В целях обладания чем-то важным для героя, вредитель-антагонист пытается обмануть свою жертву (подвох, обозначение г).

- Герой-жертва поддается обману и способствует (невольно) помощи антагонисту (пособничество, g).

- Вредитель совершает ущерб (для одного из членов семьи) (вредительство, А).

- Один из членов семьи чувствует недостачу, ему не хватает чего-либо (недостача, a).

- Беда (недостача) осуществляется, к герою обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (посредничество, соединительный момент, В).

- Согласие на противодействие со стороны искателя (начинающееся противодействие, С).

- Герой покидает свой дом (отправка, ­ )

- Герой проходит через череду испытаний, подвергается нападению, чем ожидается получение им волшебного средства или помощника (первая функция дарителя, Д).

- Происходит реакция героя на действия будущего помощника-дарителя (реакция героя, Г).

- Появление волшебного средства в руках героя (снабжение, получение волшебного средства, Z).

- Герой оказывается рядом с местонахождением предмета поисков (он переносится, доставляется или приводится к нему) (пространственное перемещение между двумя царствами, путеводительство; R).

- Герой и антагонист вступают в борьбу (борьба, Б).

- Антагонист оставляет рану, отпечаток герою (клеймение, отметка, К).

- Герой побеждает антагониста (победа, П).

- Начальная беда или недостача ликвидируется (ликвидация беды или недостачи, Л).

- Герой направляется к дому (возвращение, ¯ ).

- Героя преследуют (преследование, погоня, Пр.).

- Герой спасается от преследования (спасение, Сп.).

- Герой неузнанным прибывает домой или в другую страну (неузнанное прибытие, X)

- Ложный герой предъявляет необоснованные притязания (необоснованные притязания, Ф).

- Герою необходимо решить нелегкую задачу (трудная задача, 3).

- Задача успешно решается (решение, Р).

- Героя становится узнанным (узнавание, У).

- Ложный герой или антагонист изобличается (обличение, О).

- Герою дается новый облик (трансфигурация, Т).

- Враг-антагонист наказывается (наказание, Н).

- Герой вступает в счастливый брак и воцаряется (свадьба, C) [[19]](#footnote-19)

Как уже понятно по количеству функций, рассматривать их для сказки не представляет собой трудную задачу. Количество таких функций невелико и остается в пределах 31-й функции: так развивается действие всех без исключения сказок.

Однако для рекламы, длительность который редко превышаем две минуты, становится невозможным раскрыть все функции сказки. В связи с этим, используются только некоторые пункты, которые складываются в определенную последовательность. У Проппа одна функция непринужденно вытекает из другой, и большинство функций расположено попарно (например, запрет - нарушение). Если же мы, для рекламногоо ролика, опустим более половины из них, или возьмем только пункты начала, середины и конца, то не нарушим целостность истории, и она прочитается аудиторией: таким образом композиционная организация рекламного ролика имеет прямую зависимость от развития и изначального построения сюжета русской волшебной сказки. Только в качестве волшебного дарителя или средства, которое помогает преодолеть препятствия выступает рекламный товар или услуга.

Популярность рекламных роликов, в основу которых заложены фольклорные мотивы объясняется особенностями русского менталитета (верой в чудо, исцеление, волшебство), желанием отдалиться от бытовых проблем, с которыми сталкиваешься ежесекундно и погрузиться в мир сказки.

Чтобы проследить как рекламные ролики вписываются в деление на типологии сказки В.Я. Проппа составим таблицу:

Таблица № 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Классификация сказок** | **Сказки о животных** | **Волшебные сказки** | **Бытовые сказки** | **Кумулятивные сказки** |
| **Описание** | В сказках о животных действуют звери, рыбы, птицы: они разговаривают друг с другом, объявляют друг другу войну, мирятся. В основе таких сказок лежит тотемизм вылившийся в культ животного. | В основе таких сказок лежит чудесный мир. Благодаря неограниченной фантазии возможно "превращение", трансформация, которая поражает своей скоростью (дети растут не по дням, а по часам и т.д). Не только скорость процесса, но и сам его характер ирреальны и иллюзорны. | Воспроизведение обыденной жизни лежит в основе бытовых сказок. В отличии от волшебных, бытовая сказка разворачивается в реальном измерении, она близка к повседневному строю жизни и содержит в себе более значимый элемент социальной и нравственной критики. Так, похвала и осуждение звучат сильнее. | Построение основывается на многократном повторении какого-то звена, вследствие чего образуется «нагромождение», «цепь» (Репка), либо «последовательный ряд встреч» или «отсылок». Они отличаются композицией, стилем, богатством языка. Так, характерно частое использование рифмы и определенного ритма. |
| **Пример (без видимых фольклорных мотивов)** | Реклама шоколадных батончиков Nuts (белки) | 1)Реклама «Растишки»  2)Реклама «Несквик» | Реклама средства для мытья туалета “Туалетный утенок” | Реклама пива «Толстяк» (серии) |
| **Пример**  **(с видимыми фольклорными мотивами)** | Реклама кошачьего корма «Wiskas»: путешествия кота Бориса | Реклама сухариков «Емеля», «Три корочки», «Кириешки», «Хрустteam» | Реклама очищающего средства «Mr.Prooper» | Реклама (серия) банка «Империал» |

И это лишь небольшой пример того, как рекламные ролики живут по композиционным и жанровым принципам и правилам сказок.

**2.1 Роль фольклора в создании эффективных рекламных образов на ТВ**

Среди рекламных роликов, использующих отсылки к сказочным сюжетам, мы можем выделить три самых распространенных архетипа - универсальные врождённые психические структуры, составляющие содержание [коллективного бессознательного](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5), распознаваемые в нашем опыте и являемые, как правило, в образах и мотивах сновидений: те же структуры лежат в основе общечеловеческой символики [мифов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%84), волшебных [сказок](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D0%B0)[[20]](#footnote-20). Разберем на примерах данные архетипы:

1. “Герой”.

Реклама строится вокург образа спасителя/освободителя. Он побеждает зло и дает нуждающимся то заветное, что изменит их жизнь в лучшую сторону. Пример - рекламный ролик средства «Мистер Пропер».

1. “Тень”.

Тень в рекламе - это аналог зла, злодеев. От причины проблем, тени, всегда хочется избавиться, но нужно то волшебное средство, которое в этом поможет. Примером послужит рекламный ролик жевательной резинки “Orbit”, где в роли «тени» выступают остатки еды, бактерии

1. “Анима и Анимус”

Такой архетип встречается практически во всех рекламных роликах, так как олицетворяет собой женское и мужское начало. Когда нужно сделать упор на мужественность и силу (чаще всего в рекламе товаров, предназначенных для мужчин). Женский архетип восплощет в себе крастоу, изящность, мягкость. Первому свойственные четкие, визуально чистые формы, холодные цвета и предметы фаллической формы. Второму — округлые формы, расплывчатые границы, теплые цвета. Типичный образ «Анимы» в рекламе — видео Audi R8. Несмотря на присутствие женщины в кадре, резкие движения, черный, серый и белый цвета, пистолеты — все говорит о мужском начале. Так посыл рекламы становится ясен: «Audi – машина для настоящих мужчин». Эти же механизмы часто используются в рекламе алкогольных напитков. Или пример с «женским» архетипом – реклама парфюма J’adore Dior, где сыграла Шарлиз Терон. В ней все говорит о том, что девушка, которая пользуется таким ароматов – привлекательна, самостоятельна, это «девушка-загадка» и «девушка-мечта».

Для успешной рекламной акции необходимо тщательно прописывать сценарий и реплики героев. Может оказаться, что реклама, которая задействует в своем сюжете сказочный мотив, все равно не приобретает те функции, на которые рассчитывал рекламодатель, используя такой прием. Это пример неудачной рекламной компании: рекламный ролик «ЦентрОбувь», где молодая женщина решает, в каких сапогах ей выйти из дома. Далее она обнаруживает маленького котенка в одном сапоге, в следующем кадре котенок оказывается у нее на руках (на фоне сапожек) и она произносит фразу «Даже котик в сапогах!» (хотя фактически это не верно). Такой ход скорее не мотивирует девушек спешить в рекламируемый магазин за покупками, а создает некий диссонанс, нарушая логическую цепочку рассуждений и действий. Проанализируем это. Девушка решает вопрос о выборе сапог, которые уже приобрела, так как действие сюжета разворачивается у нее дома. То есть здесь не рассматривается вопрос о том, что девушке совсем нечего надеть, наоборот: складывается ощущение избытка этого элемента одежды. При этом фраза, которую она произносит («Даже котик в сапогах»), а именно частица «даже» указывает на некое выделение, носит мерительный, градуальный характер. Это усилительное средство рассчитано на то, чтобы сделать контраст между смысловыми противоположными выражениями «даже у него есть», «а у меня нет». Мы видим, что это фраза совершенно неуместна в данном сюжетном контексте.

Данный рекламный видеоролик можно было бы изменить, применив другой фольклорный, сказочный мотив. Таким примером служит «Золушка» и мотив потери-нахождения туфельки, по которой прекрасный принц находит свою любовь, либо мотив долгожданного подарка от возлюбленного, как в Гоголевской «Ночи перед Рождеством», или мотив волшебных башмачков, исполняющих любое желание девушки. Предложенные три мотива основываются на эмоциональном восприятии данных действий. Таким образом, мотив потерянной туфельки - нахождения любви у женской аудитории вызывает желание попасть в такую же сказочную атмосферу, а это следствие выходит из факта покупки туфелек в рекламируемом магазине. Второй пример, мотив долгожданного подарка, скорее будет эмоционально воздействовать на мужскую аудиторию, решая вечный вопрос подарка для возлюбленной, по поводу и без. И третий мотив напрямую говорит женской аудитории, что с сапожками данной фирмы любые ваши желания могут быть исполнены: и это может задействовать не только подсознание и оговоренную ранее, характерную для нашего менталитета, веру в чудо, но и логическое умозаключение, что красота данных сапожек поможет привлечь внимание остальных и приведет «меня» к желаемому результату – достижение цели через восприятие эстетической красоты.

Проанализировав различные способы использования сказки в современной рекламе, можно сказать, что присутствие в видеороликах сказочных мотивов, сюжетов и архетипов не просто полезно, но даже необходимо, ведь с их помощью можно создать такой рекламный продукт, который будет точно достигать своей цели. При этом нужно помнить, что использование сказки — это способ, воздействующий не на сознание, а на подсознание. Именно поэтому с ним нужно быть максимально осторожным и прежде, чем браться за дело, убедиться, что действительно компетентен в данном вопросе и анализировать сюжет видеоролика на всех этапах его создания. Иначе есть риск получения обратного эффекта.

В середине пятидесятых годов, американский социопсихолог Вэнс Пэккард поставил себе цель: выснятть, почему женщины готовы так легко пожертвовать свои денежные средства на всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно они отзываются об обычном мыле, хотя содержание самого ценного их компонента — ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти) — одинаково равно и в креме, и в мыле? И он выяснил: все заключалось в том, что крем обещал девушкам «красоту», а мыло — всего лишь «чистоту».

В шестидесятых годах в США выходит объемный том, посвященный рекламе. Автор книги, Сэм Бейкер, назвал его удивительно просто - «The Permissible Lie» — «Позволительная ложь». Это та ложь, которую потребители охотно ждут от рекламы – в ней отражаютсявсе наши вкусы, желания и иллюзии. Происходит манипуляция нашим сознанием, но с нашего же разрешения. При этом инетерсно высказывание Ролана Барта: «Изучение психологии массовых коммуникаций позволяет сделать вывод, что реклама не создает, а отражает массовую психологию». Современная реклама начинает отвечать запросам своей аудитории: приученная к вере в волшебные свойства N-ного товара или услуги, аудитория сама ставит запрос, который основывается исключительно на надеждах и ожиданиях.

Хорошая реклама — это талантливо сотворенный миф. Будущее рекламного рынка предугадать сложно, в силу часто меняющихся приоритетов аудитории, ее кумиров и тенденций. Однако даже в настоящее время очевидно наблюдается усиление рекламной активности на российском рынке: в ближайшем будущем нас ожидает перспективеа чрезмерной рекламной активности.

Технологии не стоят на месте, и справедливо было бы утверждать, что основа рекламного будущего будет строиться на компьютерной графике, которая позволяет создавать иллюзорный мир, задействуя работу лишь нескольких человек. Тем ни менее, вполне возможно, что такая реклама, состоящая исключительно из ряда созданной графики не будет иметь необходимого воздествовать на зрителя – он останется отвлеченным, хотя увиденное вполне поразит его воображение. Как уже было сказано, реклама наиболее эффективна тогда, когда потребителю хочется идентифицировать себя с человеком, пользующимся тем или иным товаром.

Ключевым остается все же одно– построение рекламного ролика как мифа, сказки будет лишь совершенствоваться. И именно в этом направлении.

Компания Cisco Systems Inc. [[21]](#footnote-21) сделала прогноз относительно развития ТВ-рекламы до 2020 года. По мнению её аналитиков, рекламу ожидает как минимум четыре основные трансформации в мире:

1. Линейное программирование — а именно это является ключевой особенностью телеканалов — отходит в прошлое. Зритель, а точнее — уже пользователь будущего не будет мыслить категорией «телеканал» — как совокупность контента. Распространение VOD (Video on Demand — видео по запросу, система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети с мультимедиасервера в различных мультимедиаконтейнерах), IPG (interactive program guide) превратит линейный эфирный телепросмотр в полностью подконтрольное зрителю видео потребление. Бренды и вещатели уже не могут быть уверены, что реклама, размещенная в телешоу, получит такую же аудиторию, как само телешоу. В Cisco также отмечают, что тенденция смотрения ТВ-контента не в эфире, а в записи приведёт к росту продакт-плейсмента. Производители телешоу будут более тесно сотрудничать с производителями различных категорий товаров, и, тем самым, размывать границы между развлечением и рекламой. В свою очередь, это создаст спрос на качественный рекламный креатив.
2. Реклама станет персональной. Если сейчас «адресной» рекламой считается та, которая предлагает определённый продукт определённой категории людей, то в будущем она эволюционирует, и будет предлагать рекламу не для всей аудитории в целом, а для каждого её отдельного сегмента.
3. Предполагается, что персонализированная реклама будет принимать всё новые формы, и тем самым способствовать большей вовлечённости аудитории. По мнению Cisco, это можно будет осуществить, в том числе, за счёт создания специальных предложений по мотивам популярных ТВ-шоу или сериалов. Взять, к примеру, шоу «Топ-модель по-американски». На его основе можно создать приложение, которое посредством применения технологии дополненной реальности будет выводить на экран вашего мобильного телефона виртуальное жюри, которое сможет помогать вам в выборе одежды в магазине.
4. Четвёртая трансформация — это, своего рода, «расширенная реальность». Речь идёт о том, что производители станут находить больше способов воздействия на человеческие чувства, нежели звук и картинка. Тактильные ощущения, запахи, вкус — все пойдёт в действие. Широкое распространение 3D-принтеров позволит нам распечатывать модели машин для ознакомления с ними, а технологии, задействующие тактильные ощущения, будут давать возможность оценить управление автомобилем. В Cisco считают, что все эти трансформации приведут к серьёзной перестройке рекламной экосистемы — начиная от её креативной части, заканчивая механизмами доставки до клиентов. Также это может привести к появлению новых возможностей и новых лидеров в отрасли. Поэтому уже сегодня рекламным агентствам, медиа-баерам, агрегаторам и студиям необходимо начать вырабатывать новые возможности по анализу аудитории и отслеживанию её предпочтений, а также применять новые аналитические способы по прогнозированию телесмотрения, тайминга и спроса.

**2.2 Реклама как источник современного фольклора**

*«На вопрос «Ты где был?» мы машинально отвечаем «Пиво пил», подруге, уплетающей третий кусок торта, замечаем: «Ты же лопнешь, деточка», а если с утра все валится из рук, вздыхаем: «Сегодня не день Бэкхема»*

Чтобы рекламное сообщение правильно считалось аудиторией и произвело необходимый эффект важно уметь разговаривать с потребителями на их же языке. И если не учитывать особенности страны и менталитет ее жителей, то создать эффективную рекламную коммуникацию не получится. В качестве «правильного» примера можно рассмотреть рекламные ролики напитка «Кока Кола», которые успешно интегрированы под своего потребителя не только в Европе. Эффективность их рекламной компании заключается, в первую очередь, в том, что перед созданием рекламного продукта, целевая аудитория очень тщательно анализируется.

Рассмотрим пример неудачного использования рекламы на российском рынке. Рекламный ролик компании «Проктор энд Гэмпбел», продвигающий новый товар – шампунь и кондиционер в одном флаконе. Такой ролик транслировался в 1992 году. Товар "Vidal Sassoоn Wash and Go" вызывал раздражение прежде всего тем, что неподготовленный потребитель не имел понятия, что такое кондиционер. Для него это было устройство, которое регулирует климат в помещении и не больше. Однако такому рекламному продукту очень скоро нашли правильное применение – игровое. Текст ролика видоизменили: «Видал? Сосун!» - говорит заросший мужчина, указывая на младенца в коляске. Эта фраза буквально разлетелась на цитаты по стране. Но что удивительно, таких примеров немало. Выгодно подать рекламу иностранного производителя можно было только через игровой сценарий. Запоминающиеся фразы, афоризмы – вот что было ключевым. Именно такой прием мог, как скрытая реклама, подействовать на людей, остаться в голове, становясь предметом мыслей.

Рекламные слоганы, обрывки рекламного текста представляли собой уже нечто большее, чем просто слоган – они трансформировались в кодовые значения, которые были понятны каждому человеку. Так, например, всем известно откуда взяты выражения «полон орехов – съел и порядок!», «и толстый-толстый слой шоколада», «лучше для мужчины нет» или «вы этого достойны». На основе этих формул, транслирующихся с телеэкранов страны зарождался новый, особый фольклор, заменивший в свое время анекдоты. И не только на уровне подсознания, но и на уровне внешнего сознания люди никак не думали в первую очередь о рекламируемом товаре – они уже ассоциировали рекламные слоганы с чем-то повседневным, привычным для их жизни, либо привязанным к конкретной ситуации из личного опыта. Рекламные слоганы начинали обособленную жизнь, вливаясь и становясь частью массовой культуры.

Создавая нормативы социальнoй престижности, реклама напрямую воздействует на психику потребителя. Инструмент воздействия рекламы работает посредством навязывания определенных социальный установок, стереотипов. Реклама, как элемент торговли и сбыта, пытается контролировать потребности своей аудитории: манипуляция потребностями происходит все же в счет интересов поставщиков товаров и услуг. Инструмент воздействия, таким образом, оказывает влияние не только с позиции приобретения определенных товаров или услуг, но и с точки зрения образа, стиля жизни, поведения и времяпрепровождения. Под воздействием такого рода рекламы базовые социальные установки индивидуума модифицируются в соответствии с предложенной, (навязанной) моделью поведения/стиля жизни. Он чувствует себя тем, кем хочет этого рекламодатель: связь с реальностью пропадает и потребитель перестает воспринимать себя тем, кем он был в обыденной жизни: социальный стереотип из рекламы преобладает над личностью.

Таким образом, современная телевизионная реклама направляет потребителя, внушает ему модель поведения - быть как все и следовать ориентации на общепринятые цели и ценности. Создание иллюзорного мира рекламы осуществляется двумя способами: превращение каждого в «человека толпы» посредством заведомого освобождения от интеллектуальный усилий выбoра и освобождение от несения ответственности за этот выбор. Следовательно, создание этого обмана, заблуждения выражается на уровне социокультурного самоутверждения аудитории. Разрушение общечеловеческих ценностей посредством готового выбора предложенного товара или услуги, способствует деформации социокультурной реальности, ее смыслов и ценностей.

Реклама является одним из ключевых факторов рождения мифов: причем не столько об окружающем мире, сколько о самом потребителе. Ежедневное навязчивое напоминание о том, кем мог бы стать человек, кем он может быть в кратчайшем будущем, если он будет соответствовать предлагаемым рекламным образцам. Рекламная ориентация на непрекращающиеся сравнение себя с героем рекламных роликов, кем-то более успешным и престижным, боязнь не соответствовать ложным правилам поведения и имиджу, разрушительно действуют на психическое состояние потребителей, на их подсознание, деформируя ранее установленную картину мира. Происходит несильные метаморфозы внутреннего «я» согласно манипуляциям производителей и рекламодателей. От подачи информации, реклама перешла к инструменту внушения, сперва незаметному, а затем все яснее пытающимся управлять потребительскими запросами.

Однако другой пласт рекламных роликов воссоздает иллюзию, погружая потребителя не в сравнение и гонку за чем-либо, а в атмосферу уюта. Например, товарная марка «Coca Cola». На рынке продаж эта компания уже более ста лет, поэтому рассказывать в рекламе о качестве продукта было бы странно. Поэтому производители делают акцент на атмосфере, которую создает вокруг себя продукт. Так, например, трудно представить Новый год или Рождество без фирменной рекламы с мчащимися поездами «Coca Cola».

Компания «M and M’s» также использует для своего продвижения спектакль и фарс. И их новогодние ролики, запомнившиеся фразами, при столкновении с Дедом Морозом «А он настоящий!» и ответное «Они настоящие!».

Чтобы запомниться, «правильная» реклама должна содержать в себе игру образов и слов. А рекламный текст, содержащий в себе отсылку к фольклорным традициям, заведомо реализует наиболее эффективные модели воздействия. В таких моделях лишнее элементы, проверенные временем как «неработающее» давно были стерты из памяти, оставляя место тем, которые имеют беспроигрышный эффект.[[22]](#footnote-22)

Принципы и приемы фольклорного творчества, прошедшие вековой путь, создают свой неповторимый стиль: простой, легко и быстро узнаваемый, хорошо запоминающийся.

Основными принципами фольклорного творчества являются:

* краткая, сжатая, лаконичная речевая конструкция. Такой принцип присущ различным жанрам фольклора. Отбрасывая все лишние слова, лаконичность позволяет донести необходимую информацию до аудитории. Готовые формы используются в современных телевизионных рекламных роликах: «За горами, за лесами, за широкими морями. Побываете везде, с нами вместе на Земле!» – реклама турагентства «Путешествуем вместе». Реклама пельменей «Ладушки» использует ритмичный и легкий в запоминании слоган: «Ладушки-ладушки. Лучше, чем у бабушки!», либо новогодний рекламный слоган магазина «Красный куб» - «Тыгыдым, тыгыдым, тыгыдым! Всё исполнится, что захотим!»; (см. Приложение №3)
* широкая узнаваемость речевой конструкции. Слоганы малых фольклорных жанров (пословицы, поговорки, прибаутки) известны и популярны среди широкой аудитории. Например, «Делу – время, потехе – час», «Готовь сани летом», в современной рекламе стоматологической клиники используется фраза «Готовь зубы к Новому году». А многофункциональное чистящее средство «Sanfor» гласит «Кончил дело – гуляй смело»;
* принцип лубочной картинки. Сущностью такого принципа является доступность образов и их простота. Нередко можно увидеть лубочные картинки и характерный орнамент в художественном оформлении упаковок продуктов питания и рекламных заставок. Например, торговая марка «Вкуснотеево», выполненная в красных тонах, лаконично доносит образ деревенских продуктов, изготовленных как в «старые добрые времена от чистого сердца» со слоганом: «Вкуснотеево. Молоко, достойное доверия», а квас фирмы «Русский дар», ссылаясь на название продукта, в рекламном ролике делает акцент на деревенскую жизнь, а на фоне играет музыка из оперы «Князь Игоря» - «Улетай на крыльях ветра». (см. Приложение №4)
* принцип волшебства, чуда, сказочного превращения. Эта тема является ключевой для создания фольклорнoго творчества. Сам товар или услуга, предлагаемая в рекламном ролике представляет собой образ волшебного средства, дарителя, которые исключительно с помощью волшебства избавляет потребителей от возникших проблем. В такой роли выступают многие бытовые средства, например «Туалетный утенок», либо средства для красоты и здоровья, например, шампуни серии «Schwarzkopf & Henkel» ;
* принцип национального колорита. Данный принцип выступает как олицетворение духовной общности русского народа. Славяне издавна привыкли решать все сообща и согласованно. Эта традиция до настоящих времен сохранилась и остается в сознании большинства россиян. Хорошим примером служит слоган самарской кондитерской фабрики: «Россия – щедрая душа!». Национальный колорит подчеркивает идею соборности и сопровождается изображением удалой русской свадьбы.

Среди огромного количества изобразительно – выразительных средств языка, для создания рекламных роликов можно выделить несколько основных типов фольклорных приемов.

На фонетическом уровне отмечаем [[23]](#footnote-23) :

* рифму. Как уже было сказано выше, использование рифмы исходит к раннему российскому средневековью. Язык загадок, поговорок и пословиц насыщен разнообразными приемами использования рифмы. В этих фольклорных жанрах употребляется особенная стихотворная разновидность – сказовый стих. Мы привыкли к тому, что рифмуются, как правило, концы поэтических строк, однако в загадках и в пословицах рифма может быть и начальной, и в середине, и в конце строки: «Удача – кляча, лишь скачи да кричи», «От топота копыт пыль по полю летит». Этот прием также удачно используется и в современной рекламе: «Каждому дому − по Домовому», «Не мудрите с красками − красьте Ярославскими!», «Знает каждый человек Чудо-доктор, сеть аптек», «От Парижа до Находки «Omsa» − лучшие колготки!»;
* созвучия. Для рекламных слоганов типичным являются случаи повтора сочетания звуков: «Пикадор. Больше вкусных помидор», «Мама миа, ешь Дон Мио». Подобное звучание позволяет сделать дополнительный акцент на торговой марке, обыгрывая ее звучание. Часто повторяются и корневые морфемы, что делает рекламный текст наиболее запоминающимся. Например, «Чай беседа. Беседуйте на здоровье», «Любимый сад. Для своих любимых», «Фруктовый сад – фруктовый праздник»;
* аллитерация – повтор одинаковых или сходных согласных. «Витамины Саносол. Нужны, как солнце»;
* использование уменьшительно-ласкательных суффиксов. С помощью таких суффиксов создаются новые выразительные слова: «Уж ты, милочка-крутилочка, крутое колесо, закрутила мне головушку...». Такие слова беспрепятственно входят в речь и сразу делают ее выразительнее. Запоминаемости таких слоганов на порядок выше обычных рекламных фраз.

К фольклорным приемам на лексическом урoвне относится использование лексических oбразных средств – тропов, которые придают рекламному тексту особую образность и эмоциональность[[24]](#footnote-24):

* метафора. Основным свойством метафоры является подмена одиго предмета другим, похожим на первый в какой-либо степени и отношении. Например, «птица-тройка», «железная воля», «круглый дурак». В рекламе метафора является одним из самых встречающихся тропов. Она хороша тем, что емко и компактно выражает смыслы, экономя при этом усилия рекламодателя. Считываемость метафор во многом запрограммирована нашим сознанием – мы охотно употребляем их в любой сфере нашей жизнедеятельности. Неожиданные метафоры привлекают потенциального покупателя, акцентируют внимание аудитории на сообщении, а не проигноруют его. Например, «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! Септолете!», «Пенталгин – мощное оружие против боли». В данной рекламе используется метафорический образ противника, который передается через военную терминологию. Обычно в рекламе, для более легкого считывания, используются уже известные ранее метафоры. Например, «Пиво Сокол. Расправь крылья». Это обеспечивает более легкое восприятие, доведенное до автоматизма;
* сравнение. Ближе всего к метафоре относится такой троп как сравнение. Данный прием часто встречается в рекламных слоганах и заголовках. Он помогает создать вербальный образ конкретного товара, а также вызвать необходимую эмоцию у потребителя. Характерно также использование сравнения по аналогии. Сравнение используется для сопоставления двух явлений с целью усиления свойств того или иного предмета. Например, «Посидим, как бояре» – реклама колбасных изделий торговой марки «КМК». В рекламе прием сравнение акцентирует внимание потребителя на каких-то выгодных качествах продукта: «Туалетная бумага ZEWA. Мягкая, как перышко», «Честная игра – больше, чем лотерея»;
* эпитеты. Подобные определения постоянны – они крепко соединяются с определяемым словом. Невозможно представить себе фольклорное произведение без сочетания: чистое поле, трава зеленая, земля сырая, палаты белокаменные, добрый молодец. В рекламе эпитеты − это самый распространенный троп, так как задействует воображение и сознание. Например, «Бархатные ручки», «зимушка краса», «чарующий аромат», «морозная свежесть». Практически все эпитеты, задействованные в рекламном тексте, имеют положительную коннотацию. Например, «Chali Red. Вы такая чувствительная и выразительная». Подобный прием позволяет не только перечислить достоинства товара, но и создать его эмоциональный образ;
* гипербола – является излюбленным приемом рекламы, так как нацелена на усиление выразительности. «Колготки Филодора – сногсшибательный̆ результат», «Colgate – максимальная защита от кариеса»;

- аллюзия. Этот прием заключается в упоминании известного исторического или литературного факта. Аллюзия может изначально присутствовать в название марки товара: «Майонез Ряба. Все дело в яйцах», «Снежная королева – стиль большого города». Так, в основе лежат наименования таких сказочных персонажей как, Курочка-Ряба и Снежная королева.

На синтаксическом уровне мы выделяем следующие основные фольклорные приемы:  
 - антитеза. «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть Mastercard». В основе данного слогана лежит антитеза, стилистическая фигура, которая строится на противопоставлении сравнимых понятий. В этом примере она выражена описательно: ряд вещей нельзя купить (перечисляются материальные ценности) – все остальное можно приобрести, и в этом поможет Mastercard. Антитеза обычно содержит два противоположных элемента сравнения (или явно подразумевает наличие второго): «Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете!», «Тает во рту, а не в руках»;

- параллелизм. Прием параллелизма (симметрии) заключается в использовании одинаковых синтаксически построенных отрезков речи. Параллелизм делает слоган кратким, четким и хорошо запоминающимся. На данном синтаксическом принципе построены многие рекламные слоганы, например, «Вода замерзает при 0 градусов. Доказано Цельсием. Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi», «Стрим-TV. Всё дома. Все дома». В рекламных слоганах часто совмещаются параллелизм с анафорой: «Брук Бонд – неизменно английский, неизменно крепкий»;

- анафора – фигура речи, состоящая в повторении начального слова в каждом параллельном элементе речи. Например, «Schauma – двойная сила, двойной вкус», «Сок J7 – мир желаний, мир возможностей»;

- эллипсис – это пропуск элемента выскaзывания, который можно легко восстанавить в данном контексте: «Зубная паста Астера. Качество супер, цена – очень даже!»;

- употребление кратких прилагательных. Это характерная художественная форма, часто встречается в фольклорных произведениях: чисто поле, быстра речка, светел месяц, сине море, красна девица. Данный прием вызывает у потребителя ряд ассоциаций с национальными корнями и тем самым создает положительный настрой. Например, в рекламе волжских баранок: «Красна девица, в светлом тереме. Добра молодца ждет-пождет, да баранки все печет» вызывает образ уютного дома и вкусной выпечки.

Подобным образом, использование вышеперечисленных приемов, основанных на фольклорном творчестве, значительно обогащает и насыщает современные рекламные слоганы и сообщения, делая их эффективнее. Фольклорным произведениям придается особый окрас, они начинают отличаются особенной выразительностью. Таким образом, для достижения необходимого результата, создания лаконичного и ритмичного рекламного сообщения необходимо подвергать рекламные тексты фольклорной обработке.

Из чего можно заключить, для современной телевизионной рекламы России обращение к фольклорным традициям считается одним из актуальных методов отображения национального колорита, идентичности, компонента - реклама вызывает необходимые ассоциации, связанные с общеизвестными мотивами и образами устного нарoдного творчества. Художественные приемы фольклора формируют определенные убеждения целевой аудитории. В основе положена смысловая трактовка такого рода приемов, которые остаются неизменными на протяжении длительного периода времени, что обеспечивает быстроту и легкость восприятия рекламного сообщения.

**Заключение**

Данная дипломная работа, отражающая принципы интеграции фольклора в современный телевизионный рекламный контент, представляет практическую значимость для рекламодателей и поставщиков товаров и услуг.

Учитывая плотный рекламный фон, усилия профессионалов ежедневно направлены на нахождение новых форм воспроизведения, новых идей и средств выражения для достижения одной единственной цели – потребитель.

Фольклор, являясь продуктом непрофессионального литературного и языкового творчества народа, представляет собой часть современного культурного процесса. Современная его форма существования всецело нашла свое развитие в рекламной сфере. По итогам проделанной работы можно заявить, что все выше поставленные задачи были выполнены. Созданная типологическая таблица использования фольклорных мотивов в современной российской телерекламе показала на конкретных примерах, что большинство рекламных роликов живут по принципу «Морфологии сказки».

В ходе исследования заявленная гипотеза была подтверждена: использование фольклорных мотивов является универсальным и эффективным инструментом для рекламирования любых товаров и услуг, что связано именно с позитивным восприятием фольклорных мотивов аудиторией.

Проделанный в выпускной квалификационной работе анализ точек пересечения фольклора и рекламы позволил наиболее тщательно рассмотреть способы дополнения и наполнения рекламы данной тематикой.

Анализ теоретической составляющей истории телерекламы, на основе которой было выявлено первое появление фольклора и фольклорных мотивов в сюжетной линии видеороликов, позволил выявить недостатки, ранее использовавшиеся в некоторых рекламных сообщениях.

В процессе написания дипломной работы были рассмотрены особенности воздействия фольклорного творчества на аудиторию, выявлены преимущества и недостатки данной тематической рекламы. Выводом послужила выявленная закономерность начала положительного отношения аудитории к отечественной рекламе, однако также выявлено и российское стремление не столько продать продукт, сколько создать благоприятную атмосферу вокруг данного товара или услуги. Одним из результатов взаимодействия темы фольклора, сказки в рекламных роликах стала тенденция к обогащению фольклора посредством рекламных слоганов. В ходе исследования были выявлены и проанализированы фольклорные приемы на лексическом, фонетическом уровне, которые придают рекламному тексту образность и эмоциональность.

Анализ преимуществ интеграции фольклорных мотивов в телевизионную рекламу в России помог нам сделать предположение о перспективах дальнейшего взаимодействия и развития телевизионного рекламного рынка с фольклорными мотивами в сюжете.

В процессе изучения темы ВКР были проведены анализы трудов из области фольклористики, филологии, семиотики, труды, посвященных изучению фольклора как феномена культуры, трудов из области психологии рекламного воздействия и из области теории рекламы.

Были выявлены приемы, способствующие эффективности «читаемости» на подсознательном уровне сообщения рекламного ролика. Это следует из теоретического материала, а так же из показательных примеров рекламных слоганов и анализов современных рекламных обращений на принципах фольклорного творчества и фольклорных приемов на разных уровнях (фонетическом, лексическом).

Анализ влияния рекламы на современную фольклорную действительность помог нам сделать вывод о характерном для российской аудитории феномене «обосабливания» рекламных слоганов от их первоначального товара к современному устному фольклорному творчеству.

**Библиография**

Монографические и учебные издания:

* Андреев Н. П. Указатель сказочных сюжетов по системе Аарне / Гос. рус. геогр. о-во. Отд-ние этнографии. Сказоч. комис. — Л.: Гос. рус. геогр. о-во, 1929. — 118 c.
* Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 2009. 576 с.
* Бодрийар Ж. Система вещей. - М: Рудомино, 2001.
* Ефстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. М., 2005. С.46.
* Жолковский А. К., Щеглов Ю. К. К понятиям «тема» и «поэтический мир» // Труды по знаковым системам. Вып. 7. Тарту, 1975.
* Ильясов Ф .Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. №7. С. 95-100.
* Крюковских А. Словарь исторических терминов, 1998 г.
* Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С. 23.
* Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001. 688 с.
* Никифоров А.И. Сказка // Литературная энциклопедия. Т. 10. М., 1937. Стр. 768.
* Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 303 с.
* Пропп В. Я. Морфология сказки. - Ленинград.: Academia, 1928. - 152 с.
* Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А.Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – No 6.
* Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с
* Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. 384 с.
* Юнг К. Архетип и символ . - М.: Ренессанс, 1991.
* Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. М., 2005.   
  С. 214, 247-249

Источники сети Интернет:

* Ильясов Ф. Непрогнозируемая реклама // iliassov.inf URL: http://www.iliassov.info/article/pretest\_ad.htm (дата обращения: 24.01.2014).
* Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. М., 2003 // Электронная версия издания http://www.infanata.org/
* Пропп В. Фольклор и действительность // Наша учеба URL: http://nashaucheba.ru/v16835/пропп\_в.\_фольклор\_и\_действительность (дата обращения: 25.01.2014).
* Фон Франц М.-Л. Психология волшебных сказок. Толкование волшебных сказок. М., 2004 // Электронная версия издания http://www.infanata.org/
* Хаксли О. Реклама самая интересная и самая трудная форма современной литературы. http://is.muni.cz/th/74641/ff\_m/Magisterska\_diplomova\_prace.txt

**Приложение №1**

Распределение ответов на вопрос: В какой мере вы в целом доверяете рекламе?

*(закрытый вопрос, один ответ)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1998** | **2000** | **2010** | **2012** |
| Полностью доверяю | 1 | 1 | 1 | 1 |
| В основном доверяю | 5 | 5 | 8 | 5 |
| Отчасти доверяю-отчасти нет | 30 | 26 | 27 | 31 |
| В основном не доверяю | 24 | 24 | 28 | 28 |
| Совершенно не доверяю | 36 | 40 | 34 | 33 |
| Затрудняюсь ответить | 3 | 3 | 3 | 1 |

*Распределение ответов на вопрос: Какие чувства чаще всего у Вас вызывает реклама?*

*(закрытый вопрос, до двух ответов)*

|  |  |
| --- | --- |
| Интерес | 12 |
| Беззаботность, покой | 4 |
| Восхищение | 3 |
| Радость, положительные эмоции | 3 |
| Доверие | 1 |
| Воодушевление, энтузиазм | 1 |
| Безразличие | 38 |
| Раздражение, гнев | 26 |
| Недоверие | 16 |
| Отвращение | 12 |
| Усталость, разочарование | 7 |
| Смущение, неловкость | 1 |
| Другое | 2 |
| Затрудняюсь ответить | 3 |

Источник: Исследование ВЦИОМ: отношение россиян к рекламе в 2012 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: http://gtmarket.ru/news/2012/10/19/5114

**Приложение №2**

**Психологическая и социологическая эффективность видеорекламы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Табл. 2 | | | | |  | | |
| Фирма / Рекламируемый товар | Слоган | Значения показателей активности влияния рекламного обращения (в %) | | | | | |
| Запоми-наемость | Привлека-тельность | Информа-тивность | | Групповая идентичность | Побуди-тельность |
| Напиток Pepsi | Кто взял пепси из учительской? Бери от жизни все | 90,8 | 93 | 83,6 | | 78,4 | 80,8 |
| Жевательная резинка "Аэроволны" (Airwaves) | "Аэроволны" -- свободное дыхание быстро и надолго | 50,6 | 48,6 | 55 | | 43,6 | 42,8 |
| LG F-2000K, музыкальный центр и караоке | Два удовольствия в одном | 52 | 50,8 | 76,4 | | 55 | 56,8 |
| Electrolux, пылесос с фильтром CleanStream | Электролюкс, Швеция. Сделано с умом | 66,8 | 45,8 | 66 | | 51,8 | 52,2 |
| "Гаранти Банк" | Для тех, кто ценит гарантии | 66,4 | 68,6 | 75,4 | | 70 | 70 |
| "Автовазбанк" | Прочность проверена временем. Профессионализм доказан делом | 52,5 | 52,4 | 60 | | 50,6 | 51,4 |

**Приложение №3**

**Рекламная акция магазина «Красный куб»**



**Приложение №4**

**Рекламный видеоролик компании «Русский дар»**



1. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С. 23. [↑](#footnote-ref-1)
2. // Со-общение. №5. 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ильясов Ф .Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. №7. С. 95-100. [↑](#footnote-ref-3)
4. Фундаментальная электронная библиотека Русская Литература и Фольклор. Т. 11. — 1939 [↑](#footnote-ref-4)
5. Андреев Н. П. Указатель сказочных сюжетов по системе Аарне. Л., 1929 [↑](#footnote-ref-5)
6. Крюковских А. Словарь исторических терминов, 1998 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Фольклор // Энциклопедия Кругосвет URL: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\_i\_obrazovanie/literatura/FOLKLOR.html?page=0,1 (дата обращения: 20.10.2013). [↑](#footnote-ref-7)
8. Хаксли О. Реклама самая интересная и самая трудная форма современной литературы. http://is.muni.cz/th/74641/ff\_m/Magisterska\_diplomova\_prace.txt [↑](#footnote-ref-8)
9. Опрос ВЦИОМ проведен 13–14 октября 2012 года. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Выборка репрезентирует городское население России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% [↑](#footnote-ref-9)
10. Ильясов Ф. Непрогнозируемая реклама // iliassov.inf URL: http://www.iliassov.info/article/pretest\_ad.htm (дата обращения: 24.01.2014). [↑](#footnote-ref-10)
11. Маклаев А.Г. Общая психология. - СПб: 2008. - 583с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Olivetti, полное название Ing. C. Olivetti & Co., SpA., — итальянская компания, производитель пишущих машинок, компьютеров, принтеров и аппаратуры различного назначения. [↑](#footnote-ref-12)
13. Западная реклама напитка "Пепси" // Видеореклама ""Пепси" URL: http://video.yandex.ru/users/4611686022019947863/view/35752231/ (дата обращения: 21 января 2014). [↑](#footnote-ref-13)
14. Реклама "Селдом" // Youtube URL: http://www.youtube.com/watch?v=Zafcl6KHeK8 (дата обращения: 21 января 2014). [↑](#footnote-ref-14)
15. Реклама "Русский сахар" // Youtube URL: http://www.youtube.com/watch?v=raCoGVAg75U (дата обращения: 21 января 2014). [↑](#footnote-ref-15)
16. Шухмин В. Кукумария, или реклама — все, продукт — ничто // Реклама и жизнь, 2000, № 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. В. Шухмин. Эссе «Ждут-с. К вопросу о рекламе и религии в России» // Реклама и жизнь, 1999, № 2. [↑](#footnote-ref-17)
18. Жолковский А. К., Щеглов Ю. К. К понятиям «тема» и «поэтический мир» // Труды по знаковым системам. Вып. 7. Тарту, 1975. [↑](#footnote-ref-18)
19. В.Я.Пропп. Морфология сказки//Ленинград, - 1928. [↑](#footnote-ref-19)
20. Архетип // Википедия URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Архетип\_(психология) (дата обращения: 6.01.2014). [↑](#footnote-ref-20)
21. Cisco (NASDAQ: CSCO) — мировой лидер в области сетевых технологий, меняющих способы человеческого общения, связи и совместной работы. [↑](#footnote-ref-21)
22. ПочепцовГ.Г.Семиотика/Г.Г.Почепцов. – М., 2002. – С. 190-191. [↑](#footnote-ref-22)
23. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А.Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – No 6. – С. 17. [↑](#footnote-ref-23)
24. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов / И.Г Пендикова, Л.С. Ракитина. – М., 2008. – С. 80. [↑](#footnote-ref-24)