

УДК 659.1:398

## К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФОЛЬКЛОРА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

© 2011 Е.Н. Шетухина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 21 сентября 2011 года

**Аннотация:** *Круг анализируемых в статье проблем: причины фольклорных реминисценций в рекламе, принципы и приемы их использования.*

**Ключевые слова:** *фольклор, реклама, традиция, сюжет, персонаж, пословица, поговорка, фольклорный прием.*

**Abstract:** *In article art properties of Russian folklore as the phenomena of traditional Russian culture in a context of modern advertising creativity are considered.*

**Key words:** *folklore, advertising, tradition, a plot, the character, a proverb, a saying, folklore reception.*

В современном обществе традиционной культуре отводится периферийное место. Но универсальные смыслы и общечеловеческие ценности народной традиции, ее выраженный гуманистический характер, веками формировавшаяся художественная образность позволяют и сегодня воспринимать фольклор как необходимую составляющую национальной культуры.

В условиях глобализации мировой цивилизации происходит постоянное ослабление значимости локальных культур. В подобных условиях реклама, как наиболее активная часть медиапространства и как форма адекватная тенденциям мировой культуры, становится все более востребованной. В связи с этим использование в рекламе фольклорных форм и традиций имеет особую значимость. Данное явление актуализируется, когда реклама обслуживает группу товаров подчеркнутой национальной принадлежности и имеющих давнюю традицию употребления.

Использование фольклора в рекламе имеет ряд особенностей, изучение которых позволяет всесторонне рассмотреть роль фольклорных реминисценций, функционирующих в текстах современной рекламы. Реминисценции — это

осознанные/неосознанные, точные/преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего [1].

Рекламный текст, основанный на фольклорных традициях, несет в себе наиболее эффективные модели воздействия. В них все лишнее, неработающее уже давно было стерто из памяти, осталось только то, что имеет беспроектный эффект [2]. Отшлифованные столетиями принципы и приемы фольклорного творчества создают особый стиль: простой, легко и быстро узнаваемый, хорошо запоминающийся. К основным принципам фольклорного творчества относятся:

- лаконичная речевая конструкция. Данный принцип распространен в различных жанрах фольклора. Без лишних слов этот прием позволяет донести нужную информацию до потребителя. Готовые формы и ключевые фразы часто используются в современных рекламных сообщениях: «За горами, за лесами, за широкими морями. Побываете везде, с нами вместе на Земле!» — реклама турагентства «Путешествуем вместе». Реклама пельменей «Ладушки» использует ритмичный легко запоминающийся слоган: «Ладушки-ладушки. Лучше, чем у бабушки!»;

- широкая узнаваемость речевой конструк-

© Шетухина Е.Н., 2011

ции. Слоганы малых фольклорных жанров (половицы, поговорки, прибаутки) известны и популярны среди широкой аудитории. Например, «Делу – время, потехе – час», «Яйца курицу не учат», в современной рекламе многофункционального чистящего средства «Sanfor» используется слоган «Кончил дело – гуляй смело»;

- принцип лубочной картинки. Ее основой является простота и доступность образов. Данный стиль нередко встречается в художественном оформлении упаковок продуктов питания и рекламных заставок. Например, на упаковке овсяной каши графическое изображение сказочного героя Ильи Муромца представлено в традиционных для лубочного стиля красно-желтых цветах и сопровождается краткой надписью. 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»;

- принцип чуда, сказочного превращения, волшебства. Эта тема традиционна для фольклорного творчества. Рекламуемый товар приравнивается к архетипическому образу волшебного помощника, чудесным образом избавляющего от возникающих проблем. Предметом выражения невероятных возможностей и волшебных свойств в мифах и сказках являются всем знакомые ковер-самолет, скатерть-самобранка, шапка-невидимка, цветок-семицветик и т.п. Герой, получая в руки волшебный предмет, приобретает невероятные способности: переносится в Тридевятое царство, превращается в коня, становится невидимым и т.д. Все это очень напоминает многие рекламные сюжеты, в которых рекламируемые средства позиционируются как товары моментально решающие все проблемы потребителя [3]. Например, в рекламе сигарет «Арктика» рекламируемый продукт одновременно переносит потребителя в северные широты и превращает его в белого медведя;

- принцип национального колорита. Выражает духовную общность русского народа. Славяне истари привыкли решать все сообща и согласованно. Эта традиция сохранилась до настоящего времени и остается в сознании большинства русских людей. Например, слоган самарской кондитерской фабрики: «Россия – щедрая душа!». Национальный колорит подчеркивает идею соборности и сопровождается изображением удалой русской свадьбы.

Обращение к художественному опыту устного народного творчества, можно обнаружить во многих текстах рекламы. Сегодняшние рекламисты удачно используют подобную практику, апеллируя к национальным корням и лучшим традициям фольклора. Чтобы запомнить и пере-

сказать какое-то произведение, народ выработал художественные приемы, которые создают особый стиль. Эффективность использования приемов устного народного творчества определяется наличием в нем готовых словесных конструкций, известных ситуаций, повторяющихся словосочетаний, постоянных эпитетов, и т.д.

Рекламный текст является произведением словесного творчества, фольклорные реминисценции проявляются на уровне словесного выражения, то есть имеют особенности лингвистического оформления. Можно выделить несколько основных типов фольклорных приемов, являющихся постоянными изобразительно-выразительными средствами создания текстов рекламы.

На фонетическом уровне это:

- рифма. Языку фольклорных произведений (загадки, половицы, поговорки) свойственно широкое употребление разнообразных рифмовок. В этих жанрах употребляется особенная стихотворная разновидность – сказовый, раешный стих. Удивительна в них и рифмовка. Мы привыкли к тому, что рифмуются, как правило, концы поэтических строк, в загадках же и особенно в поговорах рифма может быть и начальной, и в середине, и в конце строки: «Удача – кляча, лишь скачи да кричи», «Один с сошкой, семеро с ложкой». 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». Подобное звучание позволяет привлечь внимание к торговой марке, обыграть 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 ласкательных суффиксов создаются новые выразительные слова: «Уж ты, милочка-крутилочка, крутое колесо, закрутила мне головушку...». Такие слова легко входят в речь и делают ее выразительнее.

К фольклорным приемам на лексическом уровне относится использование лексических образных средств – тропов, которые придают рекламному тексту образность и эмоциональность:

- метафора подменяет один предмет другим, похожим на первый в каком-либо 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. Неожиданные метафоры привлекают потенциального покупателя, заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение, а не проигнорировать 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 используются уже известные ранее метафоры. Например, «Пиво Сокол. Расправь крылья». Это обеспечивает более легкое восприятие, доведенное до автоматизма;

- сравнение. Ближе всего к метафоре стоит такой троп как сравнение. Чаще всего данный прием встречается в рекламных слоганах и заголовках. Он помогает создать вербальный образ конкретного товара, а также вызвать необходимую эмоцию у потребителя. 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 не случайно называют постоянными – они крепко соединяются с определяемым словом. Так, в фольклорных произведениях часто встречаются сочетания: поле чистое, трава зеленая, земля сырая, палаты белокаменные, добрый молодец. В рекламе эпитеты – это самый встречающийся троп, 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, усиливает выразительность. «Колготки Филодора – сногшибательный результат», «Colgate – максимальная защита от кариеса»;

- аллюзия. Это особый прием, заключающийся в упоминании известного исторического или литературного факта. Аллюзия может изначально присутствовать в названии 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 к основным фольклорным приемам относится:

- антитеза. «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть Mastercard». В основе слогана – антитеза, стилистическая фигура, строящаяся 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 (симметрия) – одинаковое синтаксическое построение отрезков речи. Делает слоган кратким 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 – пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте: «Зубная паста Астера. Качество супер, цена – очень даже!»;

- употребление кратких прилагательных. Употребление кратких прилагательных является характерной художественной формой, часто встречающейся в фольклорных произведениях: чисто поле, быстра речка, светел месяц, сине море, красна девица. Этот прием вызывает у потребителя ассоциацию с национальными корнями и 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.

Являясь сокровищницей языковых изобразительных средств, фольклор представляет безусловную ценность в рекламной деятельности и стимулирует появление новых идей. Использование различных приемов, основанных на фольклоре, значительно обогащает современные рекламные сообщения, делает их эффективнее. Фольклорные произведения отличаются особенной выразительностью, а фольклорная обработка рекламных текстов делает их лаконичнее и ритмичнее. Это

особенно актуально в условиях активного роста торговых марок и коммерческих предложений.

Опора на фольклор в рекламе позволяет потребителю дифференцировать большой рекламный поток, создавая в подсознании людей «сюжетные цепочки» восприятия сообщений. Это явление особенно ярко проявляется в рекламе, связанной с культурным наследием и народными традициями. Фольклорные приемы оказываются важным элементом рекламного произведения: во-первых, они обеспечивают высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, во-вторых, они несут знакомые, хорошо осмысленные, проверенные веками модели национального компонента коммуникации.

Можно сказать, что в современной рекламе обращение к фольклорным традициям является одним из актуальных методов отображения национального компонента, вызывая необходимые

ассоциации, связанные с общеизвестными мотивами и образами устного народного творчества. Художественные приемы фольклора формируют определенные убеждения целевой аудитории. Это связано не только с быстротой и легкостью восприятия, но и с смысловой трактовкой подобного рода приемов, остающейся неизменной на протяжении длительного времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А.Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17.
2. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – М., 2002. – С. 190-191.
3. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. – М., 2008. – С. 80.

*Шетухина Е.Н.*  
*Воронежский государственный университет.*  
*Центр коммерциализации технологий ВГУ, за-*  
*ведующий сектором, соискатель факультета*  
*журналистики.*  
*e-mail: katerina2301@mail.ru*

*Shetuhina E.N.*  
*The Voronezh state university.*  
*the Center коммерциализации the technologies VSU,*  
*managing sector, the competitor of faculty of journalism.*