

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Фольклор в телевизионной рекламе

Чихирёва Мария Алексеевна

Студент

*Поволжский Институт Управления им.П.А.Столыпина, Политико-правового
управления, Саратов, Россия*

E-mail: chihirgova@ya.ru

За последние десятилетия рекламная коммуникация получила не просто большое развитие, а стала заметным явлением в массовой культуре российского общества. Реклама - явление массовой культуры, которая формулирует в общественном сознании приоритетные модели поведения.

Наибольшее влияние на сознание людей оказывает именно телевизионная реклама, так как технология ее воздействия осуществляется несколькими важными факторами - большим охватом аудитории и комплексным воздействием визуальных, аудиальных и семантических форм.

Итак, что же такое фольклор? Как сообщают нам словари, фольклор — народное творчество, художественная коллективная деятельность народа, отражающая его жизнь, воззрения и идеалы

Казалось бы, роль фольклора в современной жизни не велика, на самом деле это не так. Телевизионная реклама, появившаяся в России в 90-х гг. XX века, все еще находится на пути становления, и история ее развития говорит о том, что именно те немногочисленные ролики, которые основывались на национальных традициях и фольклоре положительно воспринимались аудиторией.

Во-первых, такой ход связан прежде всего с менталитетом целевой аудитории. В нашей голове с детства заложены представления о русской народности – девушки в красивых сарафанах, которые водят хороводы, крестьяне, собирающие урожай, богатыри и сказочные герои – все это часть нашего культурного наследия, которая особенно часто употребляется в рекламных роликах.

Во-вторых, красочность самих сюжетов, которые показывают нам нетронутую человеком природу. Такой ход предполагает чистоту и натуральность предлагаемых продуктов.

В-третьих, употребление пословиц и поговорок. С детства мы привыкли к афоризмам и их использование в рекламе создает эффект узнаваемости. Их применение в сочетании с визуальными образами способствует возникновению ассоциаций, связанных с увиденной рекламой. Например, услышав пословицу: »Худ обед коль сметаны нет», нам сразу вспоминается реклама сметаны.

В-четвертых, использование языковых средств выразительности (диалекты, жаргонизмы, просторечия). Такой ход прежде всего направлен на понятность и доступность направляемой информации для зрителей.

В-пятых, нацеленность рекламных роликов на культуру нашей страны. Ведь даже такое название шоколада как «Алёнушка» гораздо ближе и понятнее российскому зрителю, чем западное «Twix».

Популярность фольклорных образов в российской телевизионной рекламе обусловлена несколькими факторами, а именно:

1. особенностью национального менталитета. Русский человек верит в чудо, в то, что неожиданные изменения в жизни могут произойти сами собой, по волшебству;

2. желанием отстраниться от житейских проблем, погрузившись в сказочный иллюзорный мир, где добро всегда побеждает зло.

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

Литература

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