

Практика использования фольклора в рекламных текстах

Аверьянова Василиса Анатольевна

студентка

МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

email: basileous5@rambler.ru

Успех рекламной кампании определяется множеством факторов, один из которых – близость к фольклорной традиции. Уже на начальном этапе своего развития реклама получила хорошую подпитку из недр традиционного фольклора: ритмическая организация текста, сатирические образы и художественные приемы ярмарочного выкриков и уговоров, рыночных вывесок.

Можно выделить несколько основных уровней соприкосновения традиционного фольклора и рекламы.

Прежде всего, в рекламе активно используются фольклорные образы. Так телевизионные ролики, рекламирующие печенье «Причуда» или «Кока-Колу», эксплуатируют условность жанра волшебных сказок и неизменность сказочных персонажей (Баба-Яга, Василиса Прекрасная, Иван-царевич). К волшебным сказкам и даже древним мифам восходит образ главного героя в рекламе. Архетип мужественного человека, земного или божественного происхождения, побеждающего зло во всех его проявлениях, теперь с помощью чудодейственных товаров доблестно сражается с грязью, немойтой посудой, простудой прочими жизненными напастями.

Во-вторых, прямую зависимость от народной традиции имеет композиционная организация рекламного текста. Если сравнить принцип построения ролика, рекламирующего моющие средства, с сюжетными единицами, выделенными В.Я. Проппом в волшебной сказке, можно сказать, что модель построения рекламного текста представляет собой упрощенную схему древнего мифа со смещенными акцентами: огорчение хозяйки из-за утери вещью своих изначальных свойств; внезапный приход подруги с новым «магическим» средством; демонстрация вещи, обретшей свой утерянный статус. Такой принцип построения рекламы универсален: он используется как в телевизионных роликах, так и в журнальных публикациях.

В-третьих, в системе рекламы особое место отводится слогану, который старается как можно полнее воспроизвести структуру народной поговорки и пословицы, использовать загадку, чтобы вовлечь зрителя или читателя в коммуникативный процесс. Широко применяется в рекламной практике и прямое заимствование народных паремий.

В свою очередь, фольклор не остается равнодушным к бурному развитию рекламы. Образы и персонажи рекламных роликов обретают вторую жизнь в анекдоте, детской страшилке; слоганы употребляются в разговорной речи наравне с фразеологизмами («Сникерсни!»).

Рекламные тексты эффективны в сфере черного юмора (детских садистских куплетов):

Вот идет прохожий
Мальчик чернокожий,
Мы ему – по роже,
И Сережа тоже.

Таким образом, близость создаваемых рекламных текстов к традиционной культуре становится критерием их коммуникативной, и как следствие – коммерческой успешности.