

учреждение культуры Свердловской области «Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского». – Екатеринбург, 2014.

Урбанович Е.Г., студент 201 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Коденев М.А.,  
старший преподаватель

## **ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОЛЬКЛОРНЫХ МОТИВОВ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

Сегодня реклама ищет короткие и «безбарьерные» пути к сознанию потребителей. У целевой аудитории уже сложились определенные стереотипы восприятия рекламных слоганов, поэтому информация о продукте плохо воспринимается потребителем. Рекламодатели вынуждены искать новый подход к своей аудитории и находить новые идеи для производства рекламной продукции.

Одним из эффективных способов прогнозирования эмоционального эффекта и долгосрочного впечатления от рекламы является использование фольклорных мотивов в рекламных слоганах. Фольклорный мотив – это частичное ироничное использование, стилизация, подражание фольклору в нефольклорных текстовых жанрах. Фольклорный мотив создает особый стиль – простой, легко и быстро узнаваемый, хорошо запоминающийся. Положительное влияние рекламных слоганов с использованием фольклорных мотивов и нахождение правильного подхода для аудитории будет вести за собой увеличение роста продаж продукции [3, с. 225].

Использование фольклорных мотивов в рекламных слоганах является перспективным направлением в рекламной деятельности. Фольклорные

мотивы стимулируют появление новых идей для рекламных слоганов. Использование фольклорных мотивов в рекламе позволяет не забыть народные традиции. Опора на фольклорные мотивы в рекламных слоганах позволяет потребителю дифференцировать большой рекламный поток. Реклама является питательной средой для развития современного фольклора. Использование фольклорных мотивов в рекламных слоганах позволяют выработать сугубо национальные черты рекламного продукта и противостоять глобализации. Использование фольклорных мотивов в рекламных слоганах способствует формированию имиджа страны.

Одним из ярких примеров использования фольклорного мотива в рекламном слогане является майонез «РЯБА». Майонезы «РЯБА» – это высококачественные соусы на натуральной основе. Креативная концепция рекламной кампании призвана подчеркнуть натуральность компонентов, из которых изготовлены майонезы «РЯБА». Слоган рекламной кампании – «Майонез РЯБА. Все дело в яйцах!». В данном слогане используется такой троп, как аллюзия. Аллюзия заключается в упоминании известного исторического или литературного факта [6, с. 243]. В основе лежит наименование сказочного персонажа – Курочки-Рябы. Основная идея рекламного слогана: для майонеза «РЯБА» используют только качественные яйца.

Главная героиня – курица Ряба, по сценарию, оказывается в таких неестественных ситуациях, где нет никакой возможности нести яйца. Таким образом, через иллюстрацию абсурдности, показывается значимость натуральных продуктов для приготовления действительно хорошего майонеза «РЯБА». Авторы креативной идеи – агентство Instinct BBDO Group (Москва) [2].

Название продукта и его натуральность определили «территорию бренда» и характер коммуникации – отразить максимальную натуральность, естественность ингредиентов продукта. Идея натуральности продукта

современна и актуальна. Использование элементов сказки привносит что-то родное и знакомое в рекламный слоган.

Торговая марка «Бочкарев» в своей рекламной кампании также использовала фольклорный рекламный слоган. Торговая марка принадлежит компании Heineken, вторым производителем пива в мире. «Бочкарев» – это качественное пиво. В рекламном слогане пива «Бочкарев» использовался слоган-трансформ – «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке». Слоганы-трансформы представляют собой модификации устойчивых выражений пословично-поговорочного характера. Они содержат некоторые лексические единицы базовых паремий и обладают схожей с ними синтаксической структурой [1, с. 33]. Трансформируется пословица «Лучше синица в руках, чем журавль в небе». Разработчики рекламы пива уверяют потребителя: доступное пиво куда лучше, чем девица вдалеке. Слоган, основанный на пословице, подтверждает это и не оставляет сомнений в том, чтобы выбрать эту марку пива. Слоган также навязывает выбор через рифму, которая подсознательно воспринимается потребителем как доказанная. Отсылка к «маскулинным ценностям» в слогане подчеркивает, что этот продукт для настоящих мужчин, тем самым делая комплимент потребителю. Основная идея рекламного слогана состоит в том, что каждый мужчина может позволить себе пиво «Бочкарев». Однако оригинальная пословица ставит в сравнение синицу и журавля, следовательно, «женщину» и «пиво» тоже. Таким образом слоган носит гендерно оскорбительный характер.

ОАО «Дека», производитель кваса «Никола» запустила рекламную кампанию, в которой использовала слоган «Квас – не кола, пей «Николу»!». Игра слов заимствована у писателя Виктора Пелевина, который придумал её для своего романа «Generation «П». В данном слогане присутствует сразу несколько фольклорных приемов: на фонетическом уровне – рифма в конце строки (кола – Никола); на синтаксическом уровне – антитеза. Антитеза – стилистическая фигура, строящаяся на противопоставлении сравнимых

понятий (квас – не кола) [6, с. 243]. Благодаря антитезе усиливается выразительность, слоган лучше запоминается; на лексическом уровне – аллюзия (Никола – это лесной дух, то есть леший. Леший – это фольклорный персонаж).

Рекламная кампания кваса «Никола» вызвала недовольство Ассоциации рекламодателей, среди членов которой два крупнейших мировых производителя колы Coca-Cola и PepsiCo. По словам гендиректора Ассоциации рекламодателей, «реклама содержит признаки нарушения закона в части недобросовестности рекламы, а именно некорректное сравнение рекламируемого товара с другими находящимися в обороте», что противоречит этическим нормам. Но реклама «Никола» была заведомо рассчитана на скандал, поскольку на сайте производителя четко сформулировано, что в продвижении продукции делается расчет на противопоставление товара. С юридической точки зрения реклама сделана правильно. «Кола – это некое собирательное название напитка, как газировка или пиво. Нельзя говорить, что в этой рекламе происходит какое-то некорректное сравнение с конкретным находящимся в обороте товаром» – считает управляющий партнер юридической компании. Рекламодателю удалось создать яркий и запоминающийся рекламный слоган и привлечь к нему больше внимания за счет скандала [4].

Рекламный слоган пенсионного фонда «Парма» в неизменном виде повторяет русскую пословицу: «Под лежащий камень вода не течет». Данный пример относится к группе слоганов – слоганы-дубликаты. Они в неизменном виде повторяют пословицы и поговорки, транслируют заключенные в них традиционные ценности и поведенческие установки. Такие слоганы призывают к безотлагательным действиям [1, с. 33]. Пословица пенсионного фонда «Парма» призывает отчислять налоги в пенсионный фонд.

Слоган в духе черного юмора использовало ЗАО «Грбовая контора братьев Стерлиговых»: «Куда мчишься, Колобок? Спешу купить себе

гробок!». В нем используется фольклорный персонаж Колобок (фольклорный прием – аллюзия). Колобок круглый и быстрый, он символизирует спешку и желание скорее приобрести гроб. В слогане также применена рифма, что позволяет быстро запомнить его. «Еще никто в мире не рекламировал похоронные услуги. Меня, как бизнесмена, не волнует, как люди относятся к рекламе. Главное – она приносит ощутимый результат» – говорил один из братьев Стерлинговых [5].

Слоган-дублет в своей рекламе использовал итальянский ресторан «Патио-Пицца»: «наматываются на «ус». Выражение «намотать на ус» в пословице обозначает запомнить, принять к сведению. В рекламном слогане «Патио-Пицца» «намотать на ус» обозначает макароны. «Патио-Пицца» – это ресторан итальянской кухни, а паста является одним из традиционных блюд этой страны. При помощи пословицы, которую «Патио-Пицца» использует в слогане, ресторан делает акцент на главном блюде их заведения. Слоган говорит о том, что ресторан привержен итальянским традициям и у них можно попробовать пасту высшего качества. Таким образом ресторан приглашает клиентов посетить их заведение и попробовать традиционное блюдо Италии.

Современная реклама активно использует фольклорные приемы и методы для создания рекламных слоганов, что является эффективным приемом привлечения внимания потенциальной целевой аудитории. Это объясняется тем, что от древнейших времен до наших дней фольклор является связующим звеном в культурном пространстве веков и поколений. Кроме того, стилистические приемы служат средством сближения понятий «реклама» и «искусство», способствуя стиранию разграничительной линии между данными областями. Использование фольклорных мотивов в рекламных слоганах является перспективным направлением в рекламной деятельности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бегун, В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов / В. В. Бегун // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. – 2010. – № 1. – С. 31–38.
2. Все дело в яйцах! [Электронный ресурс]// Sostav.ru. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/news/2004/10/11/r2/>. – Дата доступа: 29.11.2021.
3. Елкина, М. В. Сказочный фольклор в контексте зарубежной рекламы / М. В. Елкина, Н. Р. Валитова // Наука о человеке: гуманитар. исслед. – 2014. – № 2. – С. 225–226.
4. Квас «Никола» доигрался с колой. Ассоциации рекламодателей подала в ФАС заявление о недобросовестности рекламы кваса[Электронный ресурс] // Sostav.ru. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/sotka/news/2007/06/04/91/>. – Дата доступа: 29.11.2021.
5. Народ шутками зазывают в гробы [Электронный ресурс]// Экспресс газета. – Режим доступа: <https://www.eg.ru/society/2706/>. – Дата доступа: 29.11.2021.
6. Шетухина, Е. Н. К вопросу об использовании фольклора в современной рекламе / Е. Н. Шетухина // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 241–244.

Усик Е.Н., студент 508 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Жилинская Т.С.,  
кандидат педагогических наук, доцент

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ  
ТАНЦЕВАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА «РЕСПЕКТ»  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**