



005049944

*На правах рукописи*

ЗЕЛЕНИНА Елена Сергеевна

**КУЛЬТУРНЫЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ ФОЛЬКЛОРНОЙ СКАЗКИ  
И СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени кандидата  
исторических наук

21 ФЕВ 2013

Улан-Удэ – 2013

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Иркутский государственный технический университет»

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент  
**Уварова Ольга Аверьяновна**

Официальные оппоненты: **Базарова Валентина Владимировна**, доктор исторических наук, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт монголоведения, буддологии и тибетологии Сибирского отделения РАН», ведущий научный сотрудник отдела истории, этнологии и социологии  
**Кургузов Владимир Лукич**, доктор культурологии, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», заведующий кафедрой культурологии и социокультурной антропологии

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет»

Защита диссертации состоится 15 марта 2013 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 210.002.02 при ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств» по адресу: 670031, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, д. 1, Зал заседаний.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств».

Автореферат разослан «14» февраля 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Николаева Дарима Анатольевна

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** За последние десятилетия рекламная коммуникация получила не просто большое развитие, а стала заметным явлением в массовой культуре российского общества.

В российской рекламе находят отражение разные стороны народной культуры, в том числе для рекламных текстов стали характерны разные по объему, содержательной и художественной роли фольклорные включения. К их числу относятся названия предприятий, фирм и организаций (детское кафе «Тридцать девятое царство», сеть точек розничной торговли мороженым «Морозко», баня-сауна «Сказка» и т. д.); наименования продуктов и напитков (пиво «Три медведя», шоколад «Машенька и медведь», майонез «Ряба»); товарные слоганы (шоколад «Аленка» – Сказка знакомая с детства, пиво «Три медведя» – Сказка для взрослых), банк «ВТБ» – От сказочных условий к реальным возможностям и т. п.); это фольклорные сюжеты (например, ролики «Coca-Cola» – Пей легенду) или печенье «Причуда»); героические образы (Кошей в рекламе «МТС», Василиса Премудрая в рекламе банка «ВТБ», Емеля в рекламе сотовой связи «Мегафон» и волшебная щука в рекламе средства от насморка «Квикс»).

Обращение к теме фольклорного начала в рекламном тексте представляется очевидной, так как реклама и сказка имеют много общего. Прежде всего – это тот мир, который создают сказка и реклама, мир, который отвечает внутреннему желанию человека верить в существование чудесного.

Философские и житейские проблемы, описанные в сказках, всегда узнаваемы в типичных бытовых ситуациях. Модель поведения находчивых сказочных героев, несмотря на заданный оптимизм финала, привлекает непредсказуемостью сюжетных ответвлений, дает возможность выстроить параллель между действиями удачливых персонажей и собственными поступками, объективно осмыслить частную проблему, зарядиться надеждой на счастливое разрешение жизненной задачи. Все изложенное актуализирует анализ функционирования фольклорных сказочных «основ» в реклам-

ных текстах и способов их воздействия на потенциального потребителя.

**Степень изученности проблемы.** Реклама является предметом внимания многих исследователей, как с теоретической точки зрения, так и со стороны практической. В настоящее время многое сделано в области изучения рекламы: обозначены основные вехи истории, доказана психологическая составляющая рекламы, все-сторонне изучены основные творческие элементы рекламного обращения, способные привлечь внимание потенциального потребителя и побудить его к совершению покупки; установлены лингвистические возможности рекламных текстов, где выделяются их разноуровневые языковые особенности, а так же в современной литературе большое внимание уделяется рекламе как процессу экономическому, способному принести прибыль любому предприятию.

Исторические сведения о развитии рекламы представлены в трудах таких авторов, как: В. В. Ученова, Н. В. Старых «История рекламы», М. Тангейт «Всемирная история рекламы», О. А. Феофанов «Реклама: новые технологии в России», В. В. Ученова «История отечественной рекламы. 1917-1990», Л. Г. Березовая «История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра», Э. Глинтерник «Реклама в России XVIII – первой половины XX вв.», Л. Корнилов, Н. Б. Фильчикова «От глашатая до неона», О. О. Савельева «Живая история российской рекламы», В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина «История российской рекламы 1991-2000», Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова «История Отечественной рекламы» и др. Перечисленные авторы описывают рекламный процесс мира от понятия «протореклама», т. е. процесс рекламирования, предшествующий нашему или комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации, до термина «реклама» в современном его понимании.

Ведущая роль рекламы в структуре экономического процесса определяется в трудах Е. Л. Головлевой «Торговая марка: теория и практика управления», Е. В. Невешкиной, М. Г. Прошина «Расходы на рекламу», Ф. Джефкинса «Реклама», М. Айзенберга «Менеджмент рекламы», Г. А. Васильева, В. А. Полякова «Основы рекламы», Ф. И. Шаркова, А. А. Родионова «Рекламный рынок.

Методика изучения», Аверченко В. «Реклама в торговле», Р. Батра «Рекламный менеджмент», Г. Картера «Эффективная реклама», Ф. Г. Панкратова «Рекламная деятельность», Т. К. Серegiной, Л. М. Титковой «Реклама в бизнесе», Л. Хромовой «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», К. Л. Бове, У. Ф. Арене «Современная реклама», А. Х. Бурлаенко «Планирование и организация торговой рекламы», В. В. Глазунова «Торговая реклама», П. А. Оямаа «Торговая реклама в кино и на телевидении», У. Ф. Арене, «Современная реклама», Д. В. Беклешова, К. Г. Воронова «Реклама в торговле», И. Волкова «Основы экономики и организации рекламной деятельности», И. А. Гольман «Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности». В этих работах роль, место и экономическая функция рекламы определяется как информирование о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем и производства. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень жизни населения.

В большинстве исследований, связанных с психологическими аспектами, заключенной в рекламе указываются такие ее свойства как разные способы привлечения внимания потребителя и формирования рекламных образов. Этими проблемами в рекламе занимались российские и зарубежные исследователи, такие как: К. Мозер «Психология маркетинга и рекламы», Л. Геращенко «Манипуляции в современной рекламе», Т. И. Краско «Психология рекламы», В. Ценев «Психология рекламы. Реклама, НПП и 25-й кадр», Р. И. Мокшанцев «Психология рекламы», П. С. Гуревич «Психология рекламы», Е. Песоцкий «Реклама и психология потребителя», Т. Кенинг «Психология рекламы», Л. Матвеева, Т. Анисеева, Ю. Мочалова «Психология телевизионной коммуникации», А. Г. Здравомыслов «Потребности. Интересы. Ценности», В. И. Ильин «Поведение потребителей», Т. Кениг «Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение», А. Н. Притчин «Миф и реклама», Е. П. Почкай «Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио», Н. И. Клушина «Восприятие рекламы», В. Е. Демидов «Сущность рекламы и психология ее восприятия» и др. Указанные авторы в своих трудах обозна-

чают психологические потребности и мотивы в рекламе, внутренние переживания потребителя, познавательные и эмоциональные реакции потребителя на рекламу, аспекты запоминания в психологии рекламы.

Лингвистические аспекты рекламы находят отражение в трудах Е. Н. Сердобинцевой «Структура и язык рекламных текстов», В. В. Зирка «Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект», Н. Н. Кохтева «Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов», Богданова В. В. «Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты», Н. Н. Кохтева «Язык рекламных текстов», Кромптон И. «Мастерская рекламного текста», Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев «Слово и изображение в рекламе», Н. И. Клушина «Композиция рекламного текста», И. Г. Морозова «Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства» и др. В работах перечисленных авторов характеризуются некоторые лингвистические особенности рекламы, связанные со спецификой актуализации единиц разных уровней языковой системы. Рассматривается процесс и специфика названий торговых марок, язык слоганов и девизов рекламных сообщений, изучаются способы манипулирования сознанием в рекламном тексте.

Вместе с тем следует отметить, что специальных исследований, посвященных всестороннему изучению фольклорной сказки в основе организации рекламного текста практически нет. По обозначенной проблематике исследования нами были найдены следующие материалы современных исследователей. В книге «Психология рекламы» (2008 г.) Л. Геращенко описывает архетипы сознания потребителя и создаваемые рекламой мифы, обращаясь к мифотехнологиям, указывает основные архетипы, которые использует реклама, а так же архетипических персонажей, среди которых обозначает архетипы волшебного помощника, страдающего героя и героя-дарителя. На наш взгляд, классификация архетипических персонажей не отражает полного спектра ролей, исполняемых волшебными помощниками, и не указывает разнообразие видов волшебных сказочных героев в тексте телевизионной рекламы.

Е. Петрова в интернет-статье «Реклама, сказки и архетипы. Как сделать сильную рекламу» проводя параллель между рекламой, сказкой и архетипами, сравнивая положительные и отрицательные стороны использования фольклорной сказки в рекламе, указывает, что реклама и сказка имеют общие «сюжетные ходы» и «сказочные» элементы. На наш взгляд, автор статьи в полной мере не отражает степень функционирования фольклорного в основе текстов рекламы. Так, например, основными рекламными роликами (помимо волшебных, с которыми автор проводит параллель), существуют еще и авантюрные ролики, и ролики о говорящих животных и т. д. Кроме того, реклама активно опирается на лингвистический аспект, на способы построения текста фольклорной сказки.

Особый интерес для нашей работы, представляет статья, опубликованная в сети интернет в 2003 году, «Дурачки, Золушки и Тридевятое царство» в альманахе «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». В этой работе производится анализ общих компонентов сказки и телевизионной рекламы, таких как структурно-смысловые узлы, сюжетное построение представителей рекламы (героев рекламы) и существование тридесятого царства. Вместе с тем, в статье не рассматриваются такие аспекты взаимодействия сказки и рекламы, как общность композиции и композиционных приемов построения текстов, единство стилистических форм, а явным психологически пересечениям внимание практически не уделяется.

Большую роль в построении классификаций рекламных текстов, предпринятых в диссертации, сыграли исследования в области фольклористики и фольклорной сказки. Это научные труды В. Я. Проппа, такие как: «Морфология волшебной сказки», «Русская сказка», «Исторические корни волшебной сказки», «Поэтика фольклора». Обилие фактического материала в исследованиях В. Я. Проппа позволило точнее почувствовать тенденции развития рекламных сказок, полнее представить историческую картину фольклора в настоящем.

**Цели и задачи исследования.** Целью диссертационного исследования является установление роли фольклорной сказки в раз-

ноуровневой организации рекламной коммуникации. Нам предстоит выявление основных сюжетов фольклорной рекламной сказки, определение сквозных моментов, проходящих от сказки к рекламе, раскрытие возможностей сказочного рекламного текста.

Для достижения поставленной цели диссертант стремился решить следующие задачи:

- проанализировать мировой опыт формирования фольклорной рекламы в истоках рекламной коммуникации на всех этапах развития культуры и выявить характер эволюции основных процессов развития фольклорной рекламы в России, от Средневековья до нового времени;

- рассмотрев варианты классификаций русской фольклорной сказки, обозначить основные проблемы, связанные с классификацией народных произведений, на основе полученных данных проклассифицировать телевизионные рекламные ролики с точки зрения их соответствия фольклорным сказочным текстам;

- выявить сходство композиционного рисунка фольклорной и рекламной сказок и выяснить основные приемы композиционного построения фольклорных и рекламных текстов;

- сопоставить способы организации сюжетной линии фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы, акцентируя внимание на общем и особенном;

- сравнить систему героических образов фольклорной сказки и ведущих персонажей телевизионной сказочной рекламы: определить роль и функции;

- раскрыть функциональное назначение фольклорных атрибутов в телерекламе, сформировать классификацию волшебных рекламных средств и предметов;

- изучить основные стилистические приемы построения фольклорного текста в основе текстов рекламы;

- выявить основные архетипические приемы построения рекламного текста на фольклорной сказочной основе.

**Объектом исследования** является рекламная коммуникация, содержащая смысловые, сюжетные, образные, языковые и стилистические переключки со сказочным фольклорным текстом.



К фольклорной сказке обращается не только телевизионная реклама, но и интернет, и радио, и печатные рекламные средства. Однако в силу своих возможностей, указанные средства массовой информации не способны в полной мере отразить общие и различные места фольклорной сказки и рекламы, интересующие автора диссертации. Фольклорная сказка в телерекламе это не только использование сказочного зачина «Жили-были», это еще и система сказочных персонажей, использование атрибутов волшебства, композиционное построение и сюжетная организация ролика, языковое оформление текста, т.е. именно телевизионная реклама наиболее полно применяет возможности фольклорной сказки.

**Предмет исследования** – жанрово-композиционные, сюжетные, образные, языковые особенности рекламной коммуникации с точки зрения их соответствия фольклорным сказочным параллелям.

**Источниковую базу исследования** составили:

- 1) законодательные акты, «Закон о рекламе РФ», регулирующий рекламный процесс в Российской Федерации;
- 2) материалы периодических изданий, касающиеся исторического и структурного развития рекламы, а так же статьи, раскрывающие теоретические аспекты изучения фольклорной сказки;
- 3) практическую сторону источниковой базы диссертационной работы составили телевизионные рекламные ролики, размещаемые на региональном телевидении и центральных телевизионных каналах России. Часть телевизионных рекламных роликов, относящихся к периоду 1990-х г. (и позднее), были найдены на портале Бизнес Видео Коммуникации «VideoSostav» и видеопортале «You Tube». «Хранилищем» современной телевизионной рекламы является интернет-сайт «Telead»;
- 4) русские народные сказки, собранные А. Н. Афанасьевым, в трех томах.

**Методологическую основу** исследования составляют комплексный анализ и системный подход к изучению первоисточников и различной историко-экономической литературы российских

и зарубежных авторов по рассматриваемой теме. При работе над диссертацией использовались различные научные методы. Метод индукции определил поиск общих закономерностей на основе отдельных фактов; дедукции – помог при переходе от некоторых общих посылок к частным результатам-следствиям; синтез обусловил соединение различных элементов, сторон изучаемого в систему; метод аналогии позволил выявить сходство между предметами, явлениями; выдвижения и проверки гипотез основывались на проверке выдвигаемых предположений; системно-структурный метод позволил сориентироваться на изучение строения и состава системы выявить общие элементы, установить свойства этих элементов и законы их связей; сравнительно-исторический метод обеспечил анализ сравнения и выявление общего и особенного в исторических явлениях; историко-типологический метод базировался на выявлении единичного, общего и особенного в явлениях, представляющих историю решения проблемы и проведения на этой основе их типологизации, классификации и систематики; описательный метод способствовал сбору, первичному анализу и изложению данных и их характеристик.

*Территориальные рамки исследования* очерчены рекламными роликами, транслируемыми по иркутскому региональному телевидению и центральным российским телевизионным каналам.

*Хронологические рамки исследования* определены временем активного становления телевизионной рекламы в России – 1992 год (начало XXI века) до настоящего времени. Указанный временной отрезок позволяет раскрыть не только область функционирования фольклорных сюжетов, композиционных построений и системы образов в рекламе, но и проследить развитие участия «фольклорного» в рекламном тексте. Так, например, в роликах финансовой пирамиды «МММ» перед нами предстают реальные сказочные герои и их сопровождают насущные социальные проблемы (невозможность купить зимние сапоги для жены, нехватка денег на продукты), а в рекламных роликах банка «ВТБ» 2007 года используются анимационные сказочные персонажи, которые хотят получить образование за границей и попутешествовать.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Фольклорная сказка и текст современной рекламы сходны по композиционному рисунку и создаются общими композиционными приемами. Композиционный рисунок имеет следующие точки соприкосновения: отлучка (в некоторых случаях), завязка, возникновение беды (в некоторых случаях нехватки), появление волшебного помощника, получение волшебного предмета, битва с антигероем, счастливый финал (развязка). Сходные композиционные приемы: повтор, усиление, противопоставление и монтаж. Композиционные повторы и в сказках и в телевизионной рекламе бывают кольцевыми, маятниковыми, кумулятивными и нанизываемыми (нанизывание), а так же приемы ретрадации, ретроспекции, проспекции.
2. Современная телевизионная реклама «копирует» сюжетно-событийную канву фольклорной сказки. Так, общими сюжетными линиями являются: присутствие разного рода животных в произведении, чудесного противника, чудесных супругов, чудесной/трудной задачи, чудесного помощника, предмета и т. д.; акцентируется внимание на общих местах или принципах сказки и рекламы, таких как: счастливый финал, ирреальность происходящих событий и существование мира со своими законами и правилами.
3. Героям современной телевизионной рекламы присущи разнообразные черты героев фольклорной сказки. Общими являются не только образы и имена, но и специфика поведения, черты характера, поступки.
4. Волшебные атрибуты фольклорной сказки являются отражением рекламируемых продуктов/товаров. Их назначение, с точки зрения рекламной деятельности, выгодно представить рекламируемый продукт, а так же наделить его «необыкновенными» свойствами, что способно не только увеличить поток потенциальных клиентов и покупателей, но и отстроиться от конкурентов.

5. В современной телевизионной рекламе находят отражение жизненные архетипы фольклорной сказки. Согласно этому, в рекламе воссоздаются ключевые архетипические эпизоды волшебной сказки: поиски волшебного мира, желание удовлетворить духовные и физические потребности, а так же жажду полета, благодаря которому откроются новые, волшебные возможности.

**Научная новизна исследования** заключается в комплексном подходе к рекламной коммуникации, имеющей в качестве фундамента фольклорную сказку. Впервые в практике анализа современной телевизионной рекламы делается попытка определить сущность рекламного сообщения, построенного с использованием сказочной основы.

**Практическая значимость работы** определяется актуальностью выбранной темы. Современный человек научился «избегать» обилия рекламной информации, которая «преследует» его повсюду: в ежедневной информационной печати, журналах и справочниках, звучит по радио, «изобилирует» в полной мере на телевидении, сопровождает в общественном транспорте и с высокой частотой размещается на улицах города. Для распространения рекламных текстов используются разнообразные приемы и методы: апелляция к лидерам мнений, опора на психотехнологии и программирование, обращение к историческим мотивам и сюжетам, применение юмористических приемов и т. д., но, на наш взгляд, обращение к фольклорному началу в тексте рекламных сообщений способно вызвать особый интерес, тем самым «побудить» потенциального потребителя к приобретению рекламируемого продукта.

Содержащийся в исследовании материал, его результаты и выводы могут быть рекомендованы для использования при составлении идейно-тематической основы рекламного сценария, разработке сюжета и текста рекламного ролика, так же он может быть полезным при разработке курсов «Дизайн рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта» и «Творческие особенности рекламы», в вузах и других учебных заведениях.

**Апробация диссертационного исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли отра-

жение в публикациях, а так же были изложены на межрегиональных, всероссийских, вузовских и межвузовских конференциях: «Вклад Сибири в культурологическое пространство России» (Иркутск, 2008), «Ответственность и СМИ: общественный вопрос» (Иркутск, 2008, 2009, 2010), «Особенности инновационного развития: социально-экономическая перспектива» (Иркутск, 2011).

**Структура диссертации** соответствует цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, пяти разделов с выводами по каждому из них, заключения, общих выводов исследования, приложений и списка использованной литературы.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, выявляется степень ее изученности, определяются цели, задачи, территориальные и хронологические рамки исследования, раскрывается его методологическая основа, рассматриваются научная новизна и практическая значимость диссертации.

В **первом разделе** «Типологические и композиционные особенности фольклорной и рекламной сказок» рассмотрению подлежат вопросы, связанные с композиционным и типологическим построением анализируемых текстов.

В **параграфе 1.1.** поднимается вопрос о сложности классификации фольклорной сказки, обозначаются основные проблемы классификации сказочных текстов, приводятся классификации русских и зарубежных теоретиков в области фольклористики.

В **параграфе 1.2.** обозначаются общие видовые категории фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы. Выделены такие категории, как: сказки о животных, волшебные сказки, авантурные, исторические, богатырские, кумулятивные, истории о волшебных супругах и т. д. В предложенной классификации наиболее соответствующей русским фольклорным сказкам – группа волшебных рекламных сказок. В параграфе установлено, что фольклорная сказка в основе рекламного текста бывает двух видов: применяет прямой сказочный текст (ролики с использованием сказочных мотивов или образов сказочных героев) и косвенный (под-

ражание сказке, пародия, то есть использование только сказочной основы). Оба вида текста пользуются большой популярностью не только в современной телевизионной рекламе, но и в печатной, наружной и аудиорекламе (радиоролики).

**В параграфе 1.3.** проводится параллель сходств в сюжете фольклорной сказки и сюжетной организации современной телевизионной рекламы. Раскрыты такие общие сюжетные места, как завязка, отлучка, беда (возникновение проблемы) или нехватка, появление волшебного помощника (дарителя), наличие волшебных предметов, бой/битва, счастливый финал.

**В параграфе 1.4.** определяются общие приемы композиционного построения фольклорного и рекламного текстов. Основными композиционными приемами в сказках и в телевизионных рекламных роликах считаются повтор, усиление, противопоставление и монтаж. Композиционные повторы и в сказках и в телевизионной рекламе бывают кольцевыми, маятниковыми, кумулятивными и нанизываемыми (нанизывание), а так же приемы ретрадации, ретроспекции, проспекции. Указанные приемы могут выполнять в композиции произведения две функции, несколько отличающиеся друг от друга: они могут организовать либо отдельный небольшой фрагмент текста (на микроуровне), либо весь текст (на макроуровне), становясь в последнем случае принципом композиции.

**Во втором разделе** «Сюжетная организация и система образов фольклорной и рекламной сказок» раскрывается сюжетно-событийная канва фольклорной сказки и рекламы, отмечаются общие и различные эпизоды текстов.

**В параграфе 2.1.** анализируется сюжетная организация фольклорной сказки с точки зрения исследователей В. Я. Проппа и А. Аарне. Приводятся основные положения организации сюжетной линии, отмечаются проблемы, связанные с классификацией сюжетов сказок.

**В параграфе 2.2.** строится классификация сюжетов фольклорной рекламной сказки. Найдены определенные сходства в организации текста рекламного произведения и фольклорной сказки с точки зрения сюжета. Так, общими сюжетными линиями (исходя из системы Антти Аарне: присутствие разного рода животных в

произведении, чудесного противника, чудесных супругов, чудесной/трудной задачи, чудесного помощника, предмета и т. д.

Отмечены общие места или принципы сказки и рекламы, такие как: счастливый финал, ирреальность происходящих событий и существование мира со своими законами и правилами.

Телевизионная реклама захватывает самые основные структурные компоненты фольклорной сказки, как возникновение проблемы или беды, затем следует появление волшебного помощника (доброй соседки или волшебного животного), происходит дарение волшебного предмета или волшебный предмет сам становится помощником, герой рекламы избавляется от беды и наступает счастливая развязка.

**В параграфе 2.3.** проводится сравнительный анализ героев фольклорной сказки и ведущих персонажей телевизионной сказочной рекламы: выделяются ролевые функции, проводятся параллели сходств и различий. Герои телевизионной рекламы выполняют следующие основные функции: помощники, помощники-дарители, целители, защитники и исполнители.

Автором исследования установлено, что шуты, красавицы, богатыри, братья и сестры, дети, исторические герои, новгородные персонажи, цари и царицы, чудесные супруги, волшебные животные, умельцы, а так же колдуны и знахари – еще одно значительное сходство между анализируемыми объектами.

В данном разделе определены общие ролевые функции антигероев в сказочных сюжетах и в тексте современной телевизионной рекламы. Роль, выполняемая антигероем, всегда направлена на одну цель – навредить, насолить, совершить плохой поступок и т. п. Раскрывая функции антигероев, мы классифицируем их по виду, способу исполнения и функциональному назначению и приходим к выводу, что в рекламных роликах чаще всего представлены волшебные помощники, нежели антигерои, однако их образ всегда запоминаем и интересен. Анализируя способы избавления от антигероя в рекламе, мы наблюдаем следующее: антигерой может просто уйти, спастись бегством или быть уничтоженным рекламируемым продуктом. Сходные мотивы избавления от антигероев известны и в сказках.

В **параграфе 2.4.** рассматриваются основные атрибуты фольклорных сказок, проводятся параллели между предметами/товарами современной телевизионной рекламы. Волшебные средства, используемые в телевизионных рекламных роликах, на взгляд автора, являются отражением волшебных средств фольклорной сказки: это чудесные напитки или еда, волшебные средства для красоты и молодости, сказочные предметы, волшебные услуги и т. д. Сходны и способы получения волшебного предмета в сказке и телевизионной рекламе. Предметы/товары современной телевизионной рекламы классифицируются с точки зрения соответствия фольклорному тексту.

В **третьем разделе** «Стилистические приемы построения фольклорного и рекламного текстов» обозначаются выразительные приемы рекламы, созданные с участием лексических, морфологических и синтаксических средств фольклора.

В **параграфе 3.1.** рассматриваются тексты фольклорной сказки и телевизионной рекламы с точки зрения лексической организации. Для выразительности текста сказки и рекламы используют такие лексические приемы, как: многозначные слова, омонимы, синонимы, антонимы, архаизмы, неологизмы, просторечия, традиционно-поэтическая лексика, эмоционально окрашенная лексика и фразеологизмы.

Как в сказке, так и в рекламе немаловажную роль играют собственные и нарицательные имена, такие как: общеупотребительные; нарицательные имена, которые отражают род занятий, профессиональную деятельность персонажа, нарицания по родственному признаку; имена собственные; вновь образованные и более нигде не употребляющиеся; «уменьшительные» имена; имена образованные путем сложения существительного и прилагательного; образование имени и отчества путем наделения отличительными характеристиками.

В **параграфе 3.2.** изучаются морфологические приемы создания текста фольклорной сказки и телевизионной рекламы. Словообразование существительных при помощи суффиксов наделяет тексты сказок и современной телевизионной рекламы разнообразными значениями: уменьшительным, ласкательным, увеличи-



тельным, пренебрежительным. Глаголы исполняют следующие функции: обозначение интенсивности действия и длительности движения, а так же акцентуации на тех или иных поступках. Числительные в сказках исследованы многими учеными и им отводится достаточно много внимания. Наравне с числительными в сказках, числа в рекламе призваны выполнять следующие функции: констатировать быстроту эффекта от применения/использования рекламируемого продукта; указывать на положительные и превосходящие характеристики демонстрируемой продукции; свидетельствовать об изменении количественного содержания продукта; подтверждать силу и необыкновенные свойства рекламируемого продукта.

**В параграфе 3.3.** подвергаются рассмотрению синтаксические приемы создания современной телевизионной рекламы и фольклорной сказки. Таковыми являются: использование метафор и гипербол, метонимии, олицетворения, стилистических фигур (анафора, антитеза, градация, параллелизм, лексический повтор, эпифора).

Принцип повторов – один из важнейших принципов рекламы, который находит выражение не только в многократной визуальной демонстрации рекламной продукции, но и при создании текста самого рекламного сообщения. Например, при помощи лексического повтора выделяется основной смысл или проблема ролика, или акцентируется внимание на названии рекламируемого продукта. Нередко повторение целых предложений является приемом построения сказок о животных.

**В четвертом разделе** «Архетипические приемы построения рекламного текста на фольклорной сказочной основе» отражены героические сказочные архетипы, используемые при создании телевизионных экранных произведений.

**В параграфе 4.1.** анализируются героические архетипы фольклорных сказок в современной телевизионной рекламе. Героические архетипы русской сказки, такие как: Мать (Мачеха), Царь, Богатырь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Черт, Дурак, Иван-Царевич, Баба-яга – практически полностью (исключая Кощея и Мачехи) находят отражение в образах и

действиях персонажей современной телевизионной рекламы. Самыми распространенными архетипическими героями в рекламе являются Василиса Прекрасная, Мать и золотая рыбка. Использование данных образов с учетом особенностей восприятия, опираясь на коллективное бессознательное, телевизионные ролики вызывают у зрителя появление спонтанных образов и символов, порожденных ассоциациями и общепринятыми понятиями.

**В параграфе 4.2.** выявляются архетипы объектов и действий, функционирующие в тексте фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы. Установлены следующие общие архетипы предметов и действий в сказке и телерекламе: архетип золото, мосты и дороги, архетип вода, солнце, небо, земля и звезды, Священный Грааль и его поиск, архетип потерянного рая, путешествие, разрушение, смерть-возрождение и оживание предметов. Анализ использования архетипов объектов и действий, позволил предположить, что использование сказочных архетипов в рекламе позволяет облегчить процесс восприятия рекламного сообщения, вызвать положительные, детские эмоции и тем самым сработать на главную цель рекламного сообщения – продажу рекламируемого товара или услуги.

**В параграфе 4.3.** особое внимание уделяется отражению жизненных архетипов фольклорной сказки в современной телевизионной рекламе. Жизненные архетипы фольклорной сказки в современной телевизионной рекламе находят отражение через ценности и смысложизненные ситуации русского человека. К жизненным архетипам относятся: поиск иного царства и получение желаемого богатства, перевоплощение и приобретение новой, другой внешности, обретение любви, легкое достижение результата, без применения сложных действий, обретение крыльев, помощь волшебного помощника.

**В заключении** обобщаются выводы диссертационного исследования, подводятся итоги и дается оценка проделанной работе.

Успех рекламного ролика зависит от множества факторов (и даже стечения случайных обстоятельств) один из которых – близость к фольклорной традиции.

Сказочные сюжеты, герои, способы композиционного построения (и другие приемы организации рекламной информации с точки зрения волшебной сказки) в полной мере находят отражение с развитием и прочным укреплением телевизионной рекламы в начале 90-х годов.

Сравнивая сходства композиционного рисунка фольклорной сказки и телевизионной рекламы, мы раскрыли следующие культурные параллели. Не все элементы композиции находят отражение в тексте рекламы, на наш взгляд, это обусловлено ограничением и стоимостью времени в телевизионном эфире. За короткий временной период реклама повторяет следующие композиционные константы сказки: беда – проблема, появление волшебного помощника, получение чудесного средства, избавление от беды, счастливый финал.

Опираясь на фиксированные функции главных героев в сюжете сказки, предложенные В. Я. Проппом и каталог указателей сказочных сюжетов Антти Аарне, мы обозначили основные сюжеты сказочных рекламных роликов, в которые вошли: сказочные рекламные ролики с участием животных (о говорящих животных; о животных, не наделенных разговорной речью; о диких животных; сказочные рекламные ролики о домашних животных; ролики о птицах; о насекомых; рекламные сказки о вымышленных животных, которые не имеют определенного класса и вида; о фантастических животных персонажах; о волшебных растениях, овощах и фруктах), авантурные рекламные сказки (высмеивание героя, о ловких людях, добрые советы; один день из жизни героя), волшебные рекламные сказки (о чудесных героях; о чудесных атрибутах и местах; о волшебных действиях; оживление предметов), бытовые сюжеты (новость; трудная задача; решение проблемы; о мудрых девах/мужьях) и заимствованные сюжеты (из авторских сказок, зарубежных сказок и литературных произведений).

Основываясь на родстве ролевых функций персонажей сказки и героев рекламы, мы пришли к заключению, что ведущими действующими лицами телевизионной рекламы являются: волшебные помощники (помощники; помощники-дарители; целители; защитники; советчики; исполнители), «Василисы Премудрые», «Еле-

ны Прекрасные», Царь-девица, искатели, богатыри, супермены, братья и сестры, фантастические персонажи, исторические герои, рассказчик, новогодние персонажи, домовые, цари и царицы (короли и королевы), дети, чудесные супруги, шут, колдуны и знахари, оживленные продукты питания, волшебные одушевленные предметы, животные (реальные, нереальные, вымышленные, говорящие, животные, не наделенные разговорной речью, дикие животные, домашние животные, птицы и насекомые), умельцы. Увлекательной представляется выдвинутая диссертантом классификация видов антигероев и их функций в телевизионной рекламе. Антигероями могут быть: бактерии и микробы, насекомые и грызуны, монстры и чудовища, антигерой может быть представлен в человеческом облике, распространены и сказочные антигерои. Их основные функции заключаются в следующем: принесение вреда и разрушение. Способы избавления от антигероя так же варьируются: уход – антигерой может просто уйти, спасение бегством, уничтожение антигероя. Сходны механизмы действия и функциональное назначение волшебных средств, используемых в телевизионных рекламных роликах и народных сказках. На наш взгляд, волшебные рекламные средства являются произвольным или непроизвольным заимствованием, отражением волшебных средств фольклорной сказки: это чудесные напитки или еда, волшебные средства для красоты и молодости, сказочные предметы, волшебные услуги и т.д. Аналогичны и способы получения волшебного предмета в сказке и телевизионной рекламе: средство передается непосредственно; средство продается и покупается; случайно попадает герою; внезапно появляется само собой; различные персонажи сами предоставляют себя в распоряжение героя; средство похищается; выпивается или съедается; берется хитростью. Но в рекламе есть и дополнительные способы получения волшебного средства: дарится, потребитель уже пользуется/использует, средство уже есть дома у героя, оно советуется.

Близкими к фольклорным сказкам являются способы появления волшебного помощника и чудесного средства в рекламе: он может появляться из ниоткуда, возникать в магазине рядом с рекламируемым товаром, средство может быть принесено чудесным

героем, волшебный герой может возникать из какого-либо сосуда-предмета или вызываться особыми звуковыми сигналами.

Воссоздание жизненных архетипов фольклорной сказки в современной телевизионной рекламе происходит через ценности и смысловые ситуации русского человека, к которым относятся: поиск иного царства и получение желаемого богатства, перевоплощение и приобретение новой, другой внешности, обретение любви, легкое достижение результата без применения сложных действий, обретение крыльев, помощь волшебного помощника. Использование данных архетипов в рекламе способствует узнаванию рекламного сюжета, возникновению положительных эмоций и бесспорному запоминанию. Все зависит от того, насколько сильным предстает архетип перед зрителями в рекламном ролике.

В процессе работы удалось установить, что основные сказочные мотивы и сюжеты непременно связаны с важнейшими ритуалами жизненного цикла человека, которые, лишь поверхностно видоизменившись, по сути своей остаются теми же. Все это позволяет рекламе не терять привлекательность и актуальность и в наши дни. Преемственность и параллелизм фольклорной сказки позволяет рекламе, вытекая из прошлого, находиться в настоящем и прогнозировать будущее.

Основные положения диссертации изложены в следующих работах автора:

**Статьи, опубликованные в рецензируемых журналах:**

1. Зеленина Е. С. Сопоставительный анализ персонажей фольклорной сказки и современной телевизионной рекламы: задачи, ролевые функции и основная атрибутика / Е. С. Зеленина // Вестн. ИрГТУ. – Иркутск, 2012. – № 7. – С. 207-212.
2. Зеленина Е. С. Типологические и композиционные особенности фольклорной и рекламной сказок / Е. С. Зеленина // Вестн. ИрГТУ. – Иркутск, 2012. – № 8. – С. 98-102.

Работы, опубликованные в других изданиях:

1. Зеленина Е. С. Значение фольклорной сказки в современной рекламе / Е. С. Зеленина // Материалы межрегиональной вузовской конференции «Вклад Сибири в культурологическое пространство России». – Иркутск : Изд-во ИрГТУ, 2008. – С. 34-37.
2. Зеленина Е. С. Фольклорная рекламная сказка на телевидении Восточной Сибири / Е. С. Зеленина // Иркутский историко-экономический ежегодник. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 141-146.
3. Зеленина Е. С. Фольклорная сказка в качестве основы рекламного текста, как современный метод формирования потребительского интереса / Е. С. Зеленина // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Особенности инновационного развития: социально-экономическая перспектива». – Иркутск : Изд-во ИрГТУ, 2011. – С. 89–93.

---

Подписано в печать 05.02.2013. Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,42. Тираж 105. Заказ №1688. Цена договорная. Отпечатано в ИПК ФГБОУ ВПО ВСГАКИ, 670031, г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, 1.