

Русские традиции в современной телевизионной рекламе

Вайрах Юлия Викторовна^{1*}
Другова Елена Сергеевна¹
Казорина Анна Владимировна²

¹ Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутск, Россия

² Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9811-525X>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0742-985X>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6751-8539>

* Автор-корреспондент: vayrakh@yandex.ru

Аннотация: Русские традиции содержат в себе непосредственно культурную информацию, содержащую представления о картине мира, человеческих ценностях, религиозных верованиях, национальном потенциале. Характерной чертой современного рекламного продукта является поиск оптимально быстрого способа запоминания и воспроизведения рекламной информации потребителем с целью приобретения рекламируемого продукта. Одним из основных приемов, используемых специалистами по рекламе, является использование в рекламном процессе уже существующих рабочих схем. Это, прежде всего, народные традиции и архетипические представления о них. Наделение рекламных роликов исконной «русскостью» придает рекламным произведениям особое очарование — их с удовольствием смотрит аудитория, они легко узнаются, о них говорят, а главное, они без проблем запоминаются и, по возможности, даже цитируются аудиторией рекламного ролика.

Ключевые слова: реклама, телевизионная реклама, традиция, обычай, рекламное сообщение, процесс коммуникации

Russian traditions in modern television advertising

Iuliia Vairakh^{1,*}
Elena Drugova¹
Anna Kazorina²

¹ Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russia

² Irkutsk State University, Irkutsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9811-525X>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0742-985X>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6751-8539>

* Corresponding author: vayrakh@yandex.ru

Abstract: Russian traditions contain, directly, cultural information containing ideas about the picture of the world, human values, religious beliefs, and national potential. A feature that is characteristic of a modern advertising product is the search for the optimally fast way to memorize and reproduce advertising information by the consumer in order to purchase the advertised product. One of the main techniques used by advertising specialists is the use of existing working schemes in the advertising process. These are, first of all, folk traditions and archetypal ideas about them. Endowing commercials with primordial “Russianness” gives advertising works a special charm - they are viewed with pleasure by the audience, easily recognized, talked about, and most importantly, they are remembered without any problems and, if possible, even quoted by the audience of the commercial.

Keywords: *advertising, television advertising, tradition, custom, advertising message, communication process*

Традиция – набор культурных представлений, обычаев, навыков и привычек народов, передаваемых из поколения в поколение. Это система норм, образцов и правил поведения устоявшихся в рамках жизни конкретного народа. Традиции выступают своеобразным регулятором отношений, складывающихся в обществе (Чистов 2012, 240).

В сюжете телевизионного рекламного ролика встречаются разнообразные включения традиций России: семейные, духовные, праздничные, исторические и другие. Это объясняется желанием рекламодателя запомниться зрителю, произвести на него сильное впечатление, выделиться среди конкурентных товаров и услуг.

Глобальные и местные рекламодатели прибегают к “строительству” сюжета ролика с точки зрения территориальной и культурной принадлежности зрителя, для продвижения абсолютно любых услуг и товаров. Использование стереотипов делает рекламу узнаваемой, близкой, родной, так как в основе рекламного хода лежит позитивная установка (Борисов 2018, 624).

Отечественные рекламодатели используют подобный подход неслучайно. Так, десятилетие назад, трендом в рекламе стала опора на чувство патриотизма. Рекламные сообщения, включающие элементы русской национальной культуры, в продвижении стали выделять аспект принадлежности к отечественной истории и культуре.

Культуру России исследователи рассматривают отдельно, так как признают ее исключительной, самобытной, отличной от культуры восточного и западного типа (Георгиева 2014, 224). Культурное богатство России состоит в неповторимом фольклоре, интересных обычаях и сильном духе русского народа. Национальная культура позволяет ощутить неразрывную связь между поколениями, и в каждом воплощении передает ощущение духовной силы и жизненных позиций народа России.

Обращаясь к национальной культуре с точки зрения рекламной коммуникации, необходимо отметить, что Гирт Хофстед в исследованиях,

касающихся межкультурных измерений, утверждал, что культура – многослойный общественный продукт, складывающийся из большого числа взаимозависимых частей. Особое внимание в исследовании он уделял символам как носителям смыслообразующих визуальных представлений; героям как достойным детям культуры; ритуалам, определяющим коллективные действия и акты; ценностям, отражающим идеалы и общественные позиции (Науменко и Морозова 2018, 30).

В сюжете современного телевизионного рекламного ролика можно выделить следующие включения отечественных традиций: устное фольклорное творчество; внедрение в ролик традиций быта и жизни русского деревни; использование сюжетов, имеющих отношение к истории России и ее народности; русские семейные традиции; праздничные традиции; обряды.

Внедрение в текст рекламного ролика произведений устного фольклорного творчества обусловлено тем, что произведения содержат насыщенные образы, многообразные темы, формы и мотивы, которые позволяют рекламному сообщению становиться ярким, конкурентоспособным и сильным с точки зрения восприятия.

Элементы русского фольклорного творчества в рекламном тексте разнообразны: встречаются пословицы и поговорки, используются образы сказочных и былинных героев, в телевизионных рекламных роликах звучат народные песни и частушки. Фольклор поэтизирует рекламные сообщения, характеризует иносказательно объект рекламирования. Рекламные ролики обсуждают, интерпретируют, переделывают в анекдоты, а текст рекламных сообщений становится фразеологизмом. Ярким примером включений является серия рекламных роликов шоколада “Аленка”, где слоган копирует фольклорный текст: “С Аленкой все сладко да гладко”. Несмотря на существенную стилизацию под русскую народную сказку, в сюжет органично встроена окружающая потребителя действительность: семейное путешествие за границу, интернет и компьютер, суши и т.д.

Традиции быта и жизни русского деревенского народа – внедрение в сюжет телевизионного ролика элементов жизни деревенских жителей. Героями рекламы становятся румяные бабушки, встречающие внуков и угощающие их вкусными деревенскими продуктами. Так, например, серия телевизионной рекламы “Домик в деревне” является примером ролика с таким сюжетом. В рекламных сообщениях можно увидеть бескрайние зеленые луга, деревенские дома, животные и парное молоко в глиняном кувшине.

События, имеющие отношение к истории России, раскрываются в рекламных роликах по-разному. В сюжетах рекламы можно встретить неординарные решения: персонажей отечественной истории, факты из истории, упоминание дат. Существует невероятное количество таких роликов. Самым интересным является ролик, посвященный 170-летию банка “Сбербанк”, в котором наглядно представлен образ банка, его продукты и услуги. В сюжете роликов происходит слияние исторических реалий, традиций и фактов современности (Гаврилов 2014, 224).

Благодаря информации, которая передается от предков, современный человек знает, как устроить собственный быт и вносит собственный вклад, формируя личные семейные традиции. Человек учится чтить память ушедших, встречать

гостей и организовывать праздники. Человек передает подобные знания своим наследникам. Любовь к семье и родине почти для каждого человека обретают церемониальный смысл, т.е. образуют/рождают традиции. Так, например, в рекламных кампаниях печенья “Юбилейное” или чая “Беседа” можно проследить традицию семейного чаепития.

Принято считать, что русский народ бережно чтит традиции, веками передаваемые предками. В каждом из праздников прослеживаются русские обычаи. Особая атмосфера роликов создается через песни и стихи, костюмы и атрибуты, кухню и присказки. Все это традиции, имеющие место в рекламе. В сюжетах рекламных роликов смешиваются обычаи, язычество и христианство, одно неизменно – душа русского народа, незримо присутствующая в кадре. Например, обычай празднования Масленицы используется в сюжете рекламного ролика “Домик в деревне”.

Обряды и связанные с ними традиции встречаются в рекламных роликах реже, например, в рекламном ролике “Snickers” с семечками можно увидеть обряд встречи жениха и невесты, сопровождаемый песней “Уж ты, Порושка-Параня, ты за что любишь Ивана? – Я за то люблю Ивана, что головушка кудрява”, а в рекламе чая “Беседа” – сватовство родителей молодых.

Многие из сюжетов включаются как самостоятельные, либо дополняют друг друга, используя множественные ходы для привлечения внимания. Рекламные сообщения, основанные на русских традициях, становятся отражением индивидуальной культуры народа, показателем особенностей его быта и обычаев (Молчанов 2009, 203).

Исследователь народных традиций Юлия Чернявская выделяет важные черты русских традиций: традиции имеют устойчивую привязанность к прошлому, а представления о связях с прошлым – основа жизнеспособности традиции и процесса ее воспроизведения; мифологичность традиции связана с прошлым, а прошлое неразрывно связывается с настоящим. Традиции становятся ориентиром в жизни человека; общественный характер традиции очевиден, потому что традиция функционирует в обществе и становится показателем в общественной жизни; безличность традиции связывается с ее природой, ведь даже если о традициях рассказывают мамы и бабушки, автор традиции остается неизвестным и все авторство принадлежит русскому народу.

Ключевыми российскими народными традициями в основе рекламного текста, можно назвать следующие: бытовые, событийные и семейные традиции.

Русские бытовые традиции в рекламных сообщениях связаны с вещами и предметами, которые окружают человека в его повседневной жизни, и ассоциируются с его поведением. Примером бытовых традиций в культуре могут стать способы приветствия знакомого человека, традиции готовить в русской печи или походы в баню. В рекламных сообщениях можно встретить традицию утренней чашки кофе (в рекламных роликах “Neskafe”), утренняя и вечерняя чистка зубов, походы в баню с друзьями, как, например, в рекламных роликах “Сибирская корона” с Дэвидом Духовны и в рекламе сибирских продуктов “Сибирский гостинец” с Эндрю Нджогу.

Семейные традиции в культуре неразрывно связаны со свадебными ритуалами, рождением и воспитанием детей, традициями наречения, крещения и так далее. Русские семейные традиции задают определенные модели поведения, формируют основу, на базе которой представитель молодой семьи или ребенок будет реализовывать в собственной жизни и передаст потомкам. В телевизионных рекламных роликах можно встретить следующие семейные традиции: семейные чаепития и праздники; традиции в приготовлении еды; подарки, передаваемые из поколения в поколение; времяпрепровождение с детьми.

Игры и времяпрепровождения с детьми – одна из веселых традиций в жизни и в телевизионной рекламе. Участие в игре и воспитании принимают члены семьи: бабушки и дедушки, старшие братья и сестры, и конечно, родители. Представители старшего поколения в роликах копируют поведение детей, вживаются в назначенные роли и дурачатся, на короткое время становясь детьми.

Сказки, читаемые родителями на ночь, успокаивают малыша, помогая ему уснуть, но и становятся своеобразным посредником в процессе сближения поколений (Чернявская 1998, 404). Данная традиция – распространенное явление в телевизионной рекламе. На экранах телевизоров стали появляться папы, читающие сказки детям. Традиция чтения сказок создает обстановку любви родителей к детям, а усиливают визуальный эффект восприятия увиденного тихие мелодии и голос мамы. Сказку на ночь можно встретить в рекламе банка “Сбербанк” и в роликах автомобилей “Mitsubishi Outlander”.

Семейные поездки на дачу – традиция, на которой строятся многие рекламные сообщения. Помимо дачной атмосферы и свежего воздуха, которому радуются герои рекламы, можно встретить процесс разделения труда и обязанностей. Например, в рекламном ролике сыра “Хохланд” семья отправляется в лес на пикник (Будина 1989, 250).

Совместные семейные завтраки и ужины традиционны для российской семьи. Они являются показателем единства всех членов семьи. Обедая вместе, персонажи телевизионных рекламных роликов общаются, разделяют проблемы друг друга, делятся успехами и неудачами, рассказывают о событиях прожитого дня. Рекламисты транслируют иллюзию идиллии и семейной общности. Эти сцены можно встретить в рекламных роликах молочных продуктов “Слобода” и рекламе плавленого сыра “Хохланд”.

Семейные чаепития и праздники – торжества для близких людей. В рекламных роликах гости собираются для того, чтобы отметить значимые события в жизни семьи, подарить друг другу нежность и доброту, обменяться пожеланиями или важными воспоминаниями. Традиции призваны укреплять отношения между всеми членами семьи и близкими друзьями, подчеркивать взаимосвязь поколений, транслировать семейные традиции и ценности молодому поколению. Подобный сюжет можно встретить в рекламных роликах препарата от боли в горле “Стрепсилс” и в рекламе игрушек “Disney Baby”.

Традиция приготовления еды в рекламе широко распространена во многих семьях России. В таких роликах мама или бабушка лепят пельмени, стряпают торт для предстоящего торжества. Ключевую роль играет атмосфера и эмоции, которые

получают герои рекламных роликов от процесса. Сюжеты роликов наполнены ощущением крепости семейных уз, единством и взаимопониманием. Сюжеты можно встретить в серии рекламных роликов майонеза “Мечта хозяйки”.

Подарки – русская семейная традиция, суть которой заключается в дарении семейных реликтов представителям младшего поколения. Так, традиционно в России в дар передаются драгоценности, произведения искусства, вышивка и полотенца, свадебные платья и принадлежности венчальных нарядов, оберегаемые в семьях и полученные в дар от умерших предков. По-настоящему трогательный и сентиментальный ролик банка “Сбербанк” показывает своему зрителю историю, где бабушка дарит своей внучке бирюзовые бусы, хранящиеся в банковской ячейке.

Традиции, связанные с какими-либо событиями, представляют мероприятия, важные для конкретной семьи и общества в целом. Такими событиями могут стать новогодние праздники, Рождество, Масленица, Пасха и т.д. В России существует много праздничных традиций, Новый год, например, принято отмечать в кругу семьи и приглашать родных и друзей, а в день рождения принято приглашать всех и накрывать большой стол с обилием яств, например, рекламный ролик “Домик в деревне”, посвященный Масленице, впечатляет способом исполнения и масштабами работ.

Невероятной популярностью у рекламистов пользуются сюжеты, связанные с семейным новогодним празднованием. Новый год – праздник, который встречают в кругу близких людей. Это праздник, пропитанный торжеством и чудесами, дети и взрослые в рекламе ждут его с нетерпением, загадывают желания, когда пробьет 12 часов, украшают квартиру и упаковывают подарки (Коринфский 2013, 737). Рекламные ролики создают атмосферу чуда, волшебства, исполнения желаний, сказки. Ярким примером утверждения становится реклама соков “Напитки из Черноголовки”.

Отметим, что в рекламном ролике, где есть русские традиции, можно ощутить атмосферу русского быта, семейное единство и душевное тепло, любовь и дружбу. Реклама встраивается в культуру российского народа, вносит изменения, которые не оказывают негативного или отрицательного влияния. Рекламные сообщения с опорой на русские традиции чутко реагируют на общественные волнения и изменения культуры нашей страны.

Наряду с многообразием сюжетных линий и жанров нельзя не отметить перечень действующих лиц в основе сюжетов с включением русских традиций. Можно встретить былинных богатырей и персонажей истории, а также множество персонажей русских народных сказок.

Состав персонажей и круг их действий в телевизионной рекламе зависит от цели рекламирования и эффекта, которого можно достичь рекламным сообщением. Герой рекламного ролика наделен высокими моральными качествами, а совокупность его черт всегда устойчива и узнаваема представителями целевой аудитории разных возрастов. Положительный герой совершает добрые поступки, а отрицательный герой совершает всегда плохие. В некоторых рекламных роликах особенности и потенциал героев раскрывается не сразу, сначала он может казаться абсолютным неумейкой или легкомысленным героем, но всегда проявляет житейскую мудрость

и неподдельный оптимизм в борьбе с проблемами (Мозер 2004, 380).

Фольклорные тексты, бытующие в рекламном ролике, полны вымысла, фантазии, передают общественные волнения и явления, поэтизируют и превозносят их. Очевидны народные художественные вкусы, что стимулирует в читающем или слушающем эстетический и духовный потенциал, чувство прекрасного, дает возможность осознать богатую ритмику и богатство русского языка. В силу вышесказанного, фольклорные тексты имеют значение для всех видов искусства и областей профессиональной деятельности: театра, кинематографа, художественной литературы, музыки, а нашем случае – рекламных сообщений. В телевизионных рекламных роликах мы находим отражение следующих жанров фольклорного творчества: сказки, былины, загадки, песни, частушки, пословицы и поговорки.

Изучая сюжеты роликов, использующих “народные мотивы” мы абсолютно уверены, что потенциал русских традиций и обычаев в телевизионной рекламе еще не исчерпан, а в будущем, на наш взгляд, увеличится разнообразие жанров и способов внедрения в сюжет рекламы русских традиций и обычаев. Возможно, что рекламные ролики с опорой на национальную идентичность станут смыслообразующим жанром и отдельным видом телевизионных рекламных роликов.

Библиографический список

- Борисов, Б.Л. 2018. *Технология рекламы и PR*. Москва: Фаир-пресс.
- Будина, О.Г. 1989. *Город и народные традиции русских*. Москва: Наука.
- Гаврилов, К. 2014. *Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик*. Москва: Вильямс.
- Георгиева, Т. 2014. *Русская повседневная культура. Обычаи и нравы с древности до начала Нового времени*. Москва: Ломоносов.
- Коринфский, А.А. 2013. *Народная Русь. Круглый год сказания, поверья, обычаи и пословицы русского народа*. Москва: Книга по требованию.
- Мозер, К. 2004. *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Молчанов, А.С. 2009. *Букварь сценариста*. СПб.: Приор.
- Науменко, Т.В., Морозова, Д.А. 2018. “Теория межкультурных измерений Г. Хофстеде как методологическая основа исследования современных социальных процессов.” *Международный журнал исследований культуры*. №1 (30).
- Чернявская, Ю.В. 1998. *Народная культура и национальные традиции*. Москва: Наука.
- Чистов, К.В. 2012. *Народные традиции и фольклор*. Москва: Книга по требованию.