

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ФОЛЬКЛОРНЫХ ОБРАЗОВ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ**

Рекламный продукт – элемент информационного пространства, который можно рассматривать как социальное и культурное явление в современном обществе. Реклама способствует созданию устойчивых ориентиров, культурных ценностей, традиций, идей, установок, отражает современные процессы в обществе. Реклама отражает национальную идентичность общества в государстве, обращаясь к нему на доступном языке, используя понятные образы, знаки. Эти элементы способствуют идентификации потребителя с образами и ролями, предлагаемыми рекламой. Российская реклама все больше внимания обращает на русскую литературу, обряды, церковно-религиозные традиции, ориентируется на общественно-гражданские позиции, акцентирует внимание на истории государства и событиях в стране.

Углубленное изучение фольклора, включая сказки, пословицы, песни и обряды, помогает выявить народные представления, которые могут быть эффективно использованы в рекламе для установления эмоциональной связи с целевой аудиторией. Мифологические образы, такие как Кощей Бессмертный, Русалка, Змей Горыныч и др., способны вызвать ассоциации, которые не только увлекают потребителя, но и создают оптимистичный и позитивный имидж бренда.

В зарубежной рекламе также часто используются художественно-фольклорные образы и сюжеты («Золушка», «Рапунцель», «Красная Шапочка», «Три поросенка» и пр.) в качестве концептуальной базы для построения рекламных кампаний.

Применение фольклорных элементов в производстве рекламного продукта является неким социальным мостом, помогающим связать традиции прошлого с современными трендами. Рекламный продукт становится не просто коммерческим предложением, а целым культурным явлением. Современные компании, создавая имидж бренда, часто опираются на знакомые фольклорные мотивы, активно адаптируя их к новым условиям и запросам. Это делает рекламу более запоминающейся, проникающей в сердце и душу каждого потребителя.

Мифы помогают в создании интересных и привлекательных рекламных концепций. Русский фольклор наполнен символами и образами, способными выразить целый спектр человеческих эмоций и потребностей, и в обращении к образу можно увидеть определенные нравственные ценности (например, Добрыня Никитич – сила и благо-

родство, Иван Царевич – дружба и преданность, Баба-яга – двойственность, Берегиня – забота о природе и ее обитателях и т.д.).

Разрабатывая рекламный продукт важно учитывать и визуальные элементы, базирующиеся на русских мифах и фольклоре. Они доносят до потребителя идеи и эмоции благодаря эстетическому и культурному восприятию и включают символику и атрибуты (вселенная, потусторонний мир, люди, боги и пр.), персонажей, цветовые характеристики, типографику и шрифты и др.

Символика и атрибуты элементов фольклора в рекламе делают сообщение более значимым для потребителя. Так, например, яблоко символизирует юность, красоту, здоровье; изба – тепло в семейных отношениях, благополучие; колокольчик – удачу и т.д. [1].

Визуализация персонажей очень часто используется в рекламе. Персонажи принимаются как часть общественного сознания россиян. Так, образы Бабы-яги, Лешего, Водяного, Русалки и др. могут быть использованы в рекламе в разных стилистических решениях.

Символика цвета в русском фольклоре имеет важное значение: красный цвет ассоциируется с огнем, жизнью, здоровьем, красотой, черный со злом, смертью, землей, плодородием, синий – с небом, зеленый – с природой, возрождением, белый – с чистотой и святостью, золотой – со счастьем и божественностью. Типографика и шрифты также помогают в формировании впечатления. Так, мифы и фольклор русских часто связывают со шрифтами, имеющими старинное, будто рукописное начертание. Чаще всего используются «Кириллица» и декоративные шрифты, напоминающие резьбу или вышивку.

Элементы народного творчества, такие как традиционные узоры, колоритные образы и символика, могут быть интегрированы в упаковку, логотип и рекламные материалы. Например, стильные изображения сказочных персонажей или привлекательные визуальные метафоры, опирающиеся на фольклорные мотивы, могут излучать уникальность и оригинальность бренда, привлекая внимание потребителей. Эстетическая привлекательность, созданная благодаря внедрению элементов мифологии в рекламу, повышает шансы на успех рекламной кампании, помогая выделить продукт на фоне конкурентов.

Важно помнить, что потребители стремятся к идентификации продукта с определенными культурными и этническими корнями [2], а фольклорная символика становится ключевым элементом для достижения этой идентификации. Процесс создания рекламных продуктов, активно использующих мифологию и фольклор, также является важным шагом в развитии креативного мышления, поскольку требует от рекламодателей не только знания культурного наследия, но и творческого подхода к его интерпретации. Так, очень часто для усиления

воздействия на потребителя используют звуковые эффекты, основанные на русском фольклоре, к числу которых можно отнести звукоподражания, созвучия, аллитерации, ассонансы, рифмы.

Использование музыкальных фольклорных элементов вызывает яркие эмоции и ассоциации, привлекая внимание потребителя к рекламному продукту. Используются народные инструменты и стилизации под них, задействуются простые и запоминающиеся традиционные фольклорные мелодии и ритмы.

Однако применение художественно-фольклорных образов в рекламной кампании сопряжено с некоторыми проблемами:

- 1) недостатком научных исследований, подтверждающих прямое влияние на восприятие рекламного продукта потребителями;
- 2) сложностью адаптации фольклорных элементов в современном рекламном контенте, особенно для молодежи;
- 3) ограниченностью возможности применения мифологических образов ко всему ассортименту рекламируемой продукции;
- 4) искажением культурных ценностей;
- 5) сложностью баланса между визуальным воплощением и текстом.

По итогу можно определить перспективы применения художественно-фольклорных образов в рекламной деятельности, такие как использование фольклора как источника прецедентных текстов; применение универсальных художественных сюжетов, образов в глобальных рекламных кампаниях; трансформация фольклорных сюжетов под современные реалии [3]; использование фольклора в слоганах.

Важно отметить, что использование мифов в рекламе ведет к популяризации культурного наследия. Мифологические образы сближают рекламодателя и потребителя, появляется понятный язык, основанный на культурных ценностях. Как показали исследования, реклама, основанная на фольклоре, чаще всего запоминается и вызывает больше положительных эмоций, чем традиционные рекламные объявления [4]. Такой подход помогает задействовать интуитивные механизмы восприятия информации, значительно увеличивая эффективность рекламных кампаний. Основой любой эффективной рекламы является связь с целевой аудиторией, а использование элементов фольклора помогает закрепить эту связь на эмоциональном уровне.

Упоминание о сказках, легендах, народных героях и фольклорных персонажах вызывает у потребителей ностальгические чувства и подтверждает ценность исторической идентичности бренда [5]. Таким образом, фольклор становится инструментом не только для создания художественного контента, но и для формирования образа компании, способствующего повышению лояльности клиентов.

Элементы славянского фольклора, такие как народные сказания, пословицы, песни и танцы, играют ключевую роль в формировании рекламной стратегии. Они способны служить не только визуальным оформлением, но и концептуальным основанием для сообщения, которое хочет донести рекламодатель. Адаптация фольклорных сюжетов требует деликатного подхода. Неправильное или неуважительное использование фольклорных символов может привести к негативному восприятию и недовольству со стороны целевой аудитории. Уважение к традициям и контексту является ключевым аспектом, который позволит не только сохранить оригинальный смысл фольклорных элементов, но и вдохновить на их новое применение в современном мире.

Сказочные пересказы, народные праздники, искусство и культура могут стать замечательной основой для создания запоминающихся и эмоционально насыщенных рекламных стратегий. Такой подход не только привлечет внимание потребителей, но и увеличит интерес к местным продуктам, что в свою очередь, способствует развитию локальной экономики. Кроме того, использование элементов фольклора в рекламе служит способом сохранения культурного наследия, что имеет особую значимость в условиях современного глобализованного мира. Таким образом, интегрируя фольклорные мотивы в рекламные кампании, компании не только продвигают свои товары, но и вносят вклад в сохранение и популяризацию культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азадовский, М. К. История русской фольклористики / М. К. Азадовский. – М. : РГГУ, 2021. – 990 с.
2. Полякова, О. А. Региональный компонент в рекламе и PR : специфика и перспективы использования / О. А. Полякова // Корпоративные стратегические коммуникации : тренды в профессиональной деятельности : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : БГУ, 2023. – С. 178–180.
3. Хорошевская, Ю. П. Семиотические ресурсы мифа и фольклора в латиноамериканской научной фантастике / Ю. П. Хорошевская, А. В. Шиповская // Вопросы иберо-романистики : сб. статей / Под ред. Ю. Л. Оболенской; сост. М. С. Снеткова. – М., 2023. – С. 131–139.
4. Давыдова, Д. А. Использование приемов мифологизации в современной рекламе / Д. А. Давыдова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – URL: <http://e-koncept.ru/2021/0.htm>.
5. Маргарет, М. Герой и бунтарь. Как использовать архетипы на пользу бизнесу и творчеству / М. Маргарет, П. Кэрл. – М. : Бомбора, 2023. – 432 с.