

УДК 821.521

DOI 10.47388/2072-3490/lunn2023-62-2-28-40

## ФОЛЬКЛОР В ЯПОНСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

А. С. Демидова

Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия

Фольклор и реклама связаны больше, чем может показаться на первый взгляд. Эффективная реклама начинается с расхожих истин, с которыми нельзя не согласиться, а фольклор как базовая универсальная форма национальной культуры, аккумулирующая и хранящая всевозможные духовные установки нации, является примером такой расхожей и понятной истины. Независимо от социального и культурного статуса, фольклор присутствует в подсознании каждого человека и, оказываясь составной частью любой другой культурной формы, способен оказывать сильное воздействие. В данной статье на примере серии рекламных роликов, повествующих о фольклорном герое Момотаро и его путешествии на остров Онигасима, можно проследить, как за счет расхожих, всем понятных и узнаваемых образов и мотивов японские рекламисты стремятся не только продвинуть продукт, но и реализовать еще одну из важнейших функций фольклорных элементов в рекламе — сблизить традиции и современность и показать, что старые традиции гармонично вписываются в современные реалии. Рекламисты обращаются к фольклорным архетипам для поиска национальных ментальных компонентов и активизации у реципиентов процессов самопознания и самоидентификации. Использование в рекламе фольклорного образа позволяет в условиях ограниченного времени передать больше смыслов. Благодаря фольклорному образу реципиент мгновенно считывает культурный код и ощущает внутреннюю причастность к происходящему, а следовательно, и к рекламируемому продукту. В сочетании с прецедентными текстами — пословицами и поговорками — фольклорный образ служит пусковым моментом в создании новых интерпретаций определенных слоев культурного опыта.

**Ключевые слова:** телереклама; фольклорные элементы; культурный код; культурная идентичность; японский язык.

**Цитирование:** Демидова А. С. Фольклор в японской телерекламе как средство формирования и укрепления культурной идентичности // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. Вып. 2 (62). С. 28–40. DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2023-62-2-28-40.

## Folklore in Japanese TV Commercials as a Means of Forming and Strengthening Cultural Identity

Anna S. Demidova

N. A. Dobrolyubov Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

This paper explores the hypothesis that folklore and advertising are more connected than they might seem at first glance. Effective advertising begins with common truths which cannot be disagreed with, and folklore as the basic universal form of national culture, that accumulates and preserves all kinds of spiritual attitudes of the nation, is an example of just such a truth, commonly accepted and obvious. Regardless of their social and cultural status, folklore is present in the subconscious of every person and, as an integral part of any other cultural form, may have significant influence on people. In this article, by examining a series of commercials about the folk hero Momotaro and his journey to the island of Onigashima, we attempt to demonstrate how Japanese advertisers seek not only to promote products but also to bring traditions and modernity closer together and to show that old traditions harmoniously fit into the realities of today. Japanese advertisers turn to folklore archetypes in search of nationally relevant mental concepts, seeking to activate in recipients the processes of self-awareness and self-identification. The use of folklore images in addition to text allows advertisers to convey more meanings in the very limited time frame of a TV commercial. Thanks to folklore images, recipients instantly reads the cultural code and feels strong inner investment in what is happening and, consequently, in the product advertised. In combination with precedent texts (proverbs and sayings), folklore images become a productive starting point for creating new interpretations of specific layers of cultural experience.

**Key words:** TV commercials; folkloric elements; cultural code; cultural identity; Japanese language.

**Citation:** Demidova, Anna S. (2023) Folklore in Japanese TV Commercials as a Means of Forming and Strengthening Cultural Identity. *LUNN Bulletin*, 2 (62), 28–40.

DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2023-62-2-28-40.

*Good literature is an advertisement,  
and all advertisements well written are literature.*

Elbert Hubbard

### 1. Введение

Хорошая реклама начинается с расхожих истин, с которыми нельзя не согласиться (Hubbard 1913). А что может быть более расхожего, чем фольклор? Базовая универсальная форма национальной культуры, аккумулирующая и хранящая всевозможные духовные установки нации. Фольклор, независимо от социального и культурного статуса, присутствует в подсознании каждого человека и, оказываясь составной частью любой другой культурной формы, способен оказывать сильное воздействие.

Исследователи полагают, что реклама (особенно устная), вбирая многие черты народного творчества, неразрывно связана с фольклорными процессами (взять, например, ярмарочную рекламу и ее бытование в контексте народной культуры). Реклама не просто впитала ряд черт фольклора, но и является частью народного творчества и неразрывно с ним связана (Кузавка 2015).

Ученые сходятся во мнении, что фольклор обладает несколькими важнейшими свойствами. Во-первых, это «хранилище закодированной информации, посредством которой образуются концепты — соединение словарного значения с личным и этническим опытом человека» (Маслова 2005: 37). Во-вторых, фольклорные элементы помогают реципиентам в последующем самоопределении к принадлежности к той или иной культуре (Щурик 2006: 365), а также создают ощущение внутренней причастности к той образной форме, которая скрыта в рекламном сообщении (Кузавка 2015). В-третьих, при умелом использовании фольклорные образы позволяют сблизить традиции и современность и показать, что вековые традиции гармонично вписываются в современные реалии.

В настоящей работе на примере рекламных роликов компаний «Пепси» (*Pepsi*) и «Эйю» (*AU*), повествующих о японском фольклорном герое Момотаро и его путешествии на остров Онигасима, предлагается проследить, как за счет традиционных, понятных и узнаваемых фольклорных образов и мотивов японские рекламисты стремятся продвинуть не только продукт, но и национальную культуру и тем самым способствуют формированию и укреплению культурной идентичности.

Как писал Зигмунт Бауман, поиск национальной идентичности разделяет и обособляет (Бауман 2005: 120). Реклама с фольклорными элементами дает реципиентам внутреннее ощущение принадлежности прежде всего к определенной культуре, а не к нации и, таким образом формируя и укрепляя культурную идентичность, способствует не разобщению, а единению на основе общего культурного опыта.

## 2. Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили современные японские рекламные видеоролики двух компаний — «Пепси» и «Эйю», в общей сложности было проанализировано около 100 роликов. В основе сюжета всех роликов лежит народная сказка о герое Момотаро, который вместе с тремя друзьями — собакой, обезьяной и фазаном — отправился сражаться со злыми демонами. История Момотаро, безусловно, хорошо известна каждому японцу. В России сказка о Момотаро увидела свет в 1914 г. в переводе сказок Ивая Садзанами. В 1956 г. издательство «Художественная литература»

выпустило сборник «Японские сказки» в переводе В. Марковой и Б. Бейко, а в 1965 г. вышел сборник «Десять вечеров. Японские народные сказки» в переводе В. Марковой. В том же году советские читатели познакомились с книгой переводов Н. Фельдман «Японские народные сказки». В 1991 г. издательство «Наука» выпустила наиболее полный сборник «Японские народные сказки» в переводе В. Марковой, куда вошла и сказка о Момотаро.

Теоретико-методологическую базу данного исследования составили положения и концепции работ по PR и рекламе, фольклористике и культурологии, культурным кодам и переводу, результаты научных исследований на стыке этих дисциплин (Burns 1969; Lin 1993; Сулименко 2003; Щурик 2006; Newton 2010; Кузавка 2015; Елкина 2016; Барышев, Сдобников 2020; Вашунина, Нистратов, Тарасов 2020; Савруцкая, Устинкин 2020).

Методологической опорой для работы стали труды, посвященные изучению особенностей современных средств массовой информации, по теории и практике PR-технологий и рекламы российских и зарубежных авторов (Mueller 1987; Sato 1997; Barberi 2000, 2013; Jenkins 2000; Praet 2001; Akiyama 2006; Prieler 2008; Анашкина 2008, 2009; Огилви 2017).

Логика исследования и структурирование материала подчинены системному подходу. Поставленная в работе цель достигается в процессе изучения различных аспектов использования фольклора в японской телерекламе. Принцип анализа материала — формально-функциональный, позволяющий увидеть в исследуемом предмете общие черты, закономерности, повторяющиеся тенденции, а также функциональные возможности отдельных приемов и форм фольклора при его переносе в телерекламу.

### **3. Роль фольклорных элементов в прагматике телерекламы**

Как известно, первостепенная задача рекламиста — найти (или создать) максимально короткие и «безбарьерные» пути к сознанию потребителей, одно из самых простых решений — задействовать существующие в коллективном сознании фольклорные архетипы. Фольклорный мотив создает особый стиль — простой, понятный, легко и быстро узнаваемый, хорошо запоминающийся — и работает как транспорт, доставляющий сообщение в сознание потребителей, успешно обходя «антирекламные» щиты.

Сравнение фольклорного мотива с транспортом неслучайно: рекламисты обращаются к фольклорным архетипам для поиска национальных ментальных компонентов и активизации у реципиентов процессов самопознания и самоидентификации. Так, среди основных архетипических образов исследователи выделяют образ героя, а к основным архетипическим мотивам относят дорогу. В пути-дороге происходят неожиданные встречи и вол-

шебные превращения. В рекламе глубинно-подсознательный архетип дороги используется в качестве посылы к приятным или неожиданным встречам, знакомству с новым, неизведанным, как путь в новый, чудесный мир (Кузавка 2015).

Исследуемые рекламные ролики задействуют именно эти архетипические образы и мотивы: Момотаро (герой) и его путешествие (дорога) на остров Онигасима.

Следует отметить, что, согласно исследованиям, так называемый «другой» мир (сказочный, чудесный, инопланетный и т. п.) и фольклорные персонажи — две самые популярные категории фольклорных элементов, задействуемых в рекламе (Newton 2010: 55). Связано это с тем, что «другой» мир и фольклорный персонаж достаточно известны, чтобы быть понятными, но в то же время достаточно сильно отличаются от нашего мира, чтобы вызывать удивление (Newton 2010: 52). Эксплуатация национального и общекультурного нематериального наследия является приметой современной социокультурной ситуации (Елкина 2016: 17).

«Другой» мир и фольклорный персонаж показывают, что границы возможного расширяются, раздвигаются, разрушаются и исчезают <...> Разумеется, если у вас есть рекламируемый продукт. Это одна из характерных черт, общих для рекламы и сказки: как реклама внушает реципиенту, что для стопроцентно счастливой жизни ему кое-чего не хватает, так и в сказке тот, кто обладает неким артефактом, занимает более выгодное положение, чем тот, у кого его нет (Newton 2010: 54).

В рассматриваемой в данной статье рекламе «Пепси» доминирует идея о том, что с напитком «Пепси» возможно все, даже победа над превосходящим по силе противником. А в рекламе сотового оператора «Эйю» через все ролики проходит одна сквозная мысль: новые возможности появляются благодаря новым тарифным планам.

### **3.1. Национальные особенности японской телерекламы**

Национальные особенности японской телерекламы в первую очередь обусловлены высококонтекстностью японской культуры — термины «высококонтекстные» и «низкоконтекстные» культуры (англ. *high- and low-context cultures*) введены антропологом Эдвардом Холлом и использовались в книге «Вне культуры», выпущенной еще в 1976 г. (Hall 1976). В высококонтекстной культуре часть информации остается недосказанной, так как все самое важное содержится в самой культуре. Для коммуникации становится крайне важен выбор правильных слов — носители высококонтекстной культуры могут всего несколькими словами передать сложное сообщение.

Свойственная японской культуре высококонтекстность проявляется и в рекламе. Если сравнить японскую телерекламу, например, с американской (а их часто сравнивают как антиподы), то можно без труда заметить такую черту японской рекламы, как деликатность. Японская телереклама, как правило, неназойлива, в ней полностью отсутствует нарочитое подчеркивание достоинств рекламируемого товара, практически не встречаются прямые апелляции с требованием покупки (повелительное наклонение и вообще большая редкость для японской телерекламы). В японской телерекламе редко используется широко распространенный прием психологического давления и подталкивания к совершению импульсивной покупки: «закажи три по цене двух». Кроме того, японской рекламе не свойственны намеренное преувеличение достоинств рекламируемого товара («номер один в мире», «единственный в своем роде» и т. п.), обещания сверхрезультатов и сравнения с конкурентами (с пресловутым «обычным порошком»). Перечисленные характеристики (на языке маркетологов это так называемая стратегия *hard sell* («хард сел») — «жесткая продажа») часто делают рекламу шаблонной и нередко вызывают у потребителей прямо противоположную реакцию — раздражение или отторжение.

В отличие от других стран, где рекламу считают неизбежным злом, в Японии реклама настолько гармонично вписывается в мир шоу-бизнеса и жизнь общества в целом, что большинство телезрителей смотрят телерекламу с большим удовольствием (Praet 2001). К характерным особенностям японской рекламы можно отнести преобладание такого маркетингового подхода, как *soft sell* («софт сел», или «мягкая продажа»). Основу этого подхода составляет приятный, располагающий к себе эмоциональный фон, создаваемый за счет музыки и образов, вызывающих симпатию. Чувство прекрасного возникает благодаря красивым видам, добрым душевным историям и лиричности. На первый план выходят человеческие чувства (Mueller 1987). В японской рекламе часто в фокусе внимания оказывается не рекламируемый товар, а история — об одном человеке, событии, дне, чувстве.

Еще одной яркой особенностью японской телерекламы является бережное отношение к своей национальной культуре (Бубнова 2022). «В современном мире, перенасыщенном рекламой, никуда не деться от иностранных товаров и чужеродной культуры, но их можно использовать, чтобы укрепить позиции национальных ценностей. Бытует мнение, что именно такой подход и позволил в свое время Японии осуществить “модернизацию без вестернизации”, занимать лидирующие позиции в мире, сохранив при этом свою национальную самобытность» (Овчинников 2014: 7).

Японские рекламисты удивительным образом маневрируют между «своим» и «чужим»: достоинства национального продукта часто подчеркиваются через популярные иностранные образы, и наоборот, реклама иностранного продукта нередко эксплуатирует национальный образ (Бубнова 2022). Серия рекламных роликов компании «Пепси», построенная на использовании образа героев и сюжета сказки о Момотаро, являет собой прекрасный пример такого синтеза «своего» и «чужого». В рекламе «Пепси» создается образ иностранного продукта, становящегося частью национального социокультурного пространства и приобретающего характерные национальные черты. Кроме того, это и отражение проблем, которые были и остаются актуальными — человеческие отношения. Так, ролики, где главными героями выступают собака, обезьяна и фазан, рассказывают истории о потере близких, о сложных отношениях в семье, т. е. о том, что было и остается важным для любого человека.

### ***3.2. Фольклорный образ как средство выражения принадлежности к национальной культуре***

Интересно, как по-разному японские рекламисты используют образ одного и того же фольклорного героя. Если в роликах компании «Пепси» Момотаро предстает в образе мужественного воина, то в рекламе сотового оператора «Эйю» это скорее комический персонаж. Разница в амплуа находит отражение и в слоганах: в ролике «Пепси» слоган призывает стремиться к победе, напиток помогает герою пройти сложный путь до конца и выстоять, а в ролике сотового оператора слоган призывает стремиться к единству, любви к семье и друзьям и т. д., чему способствуют сотовая связь и выгодные тарифы (из роликов компании «Эйю» мог бы получиться полноценный рекламный сериал: всего выпущено около 100 роликов, у каждого свой слоган).

Такая контрастная интерпретация образа одного героя — Момотаро — объясняется не только спецификой рекламируемого продукта, но и неоднозначностью самого фольклорного персонажа. У этой сказки есть множество вариантов: где и из чего родился Момотаро, его возраст, поступки и их оценка (украл ли он сокровища у демонов (что предосудительно) или демоны сами отдали в качестве откупа), что и / или кого он взял с собой в путь и т. д.

В рекламе «Эйю» повествование строится на эпизодах из жизни Момотаро и его друзей и семьи. Акцент делается на человеческих отношениях и чувствах: любовь, дружба, привязанность. Даже демон, который по сюжету должен быть антагонистом, в серии рекламных роликов «Эйю» превращается в старого друга: его зовут Они-тян, у него есть семья, противостояние с Момотаро — не более чем ссора между друзьями.

Об истории отношений Момотаро и демона Они рассказывается с юмором — ролики образуют настоящий ситком, где современность переплетается с традиционной сюжетной линией и от этого возникает комический эффект. Так, в сцене знакомства Они с семьей Момотаро в ответ на комплимент Они: *かわいい奥さんですね* (*Кавайи окусан дэсунэ* (здесь и далее приводится транскрипция Поливанова)) — «Твоя жена — просто красавица», Момотаро по правилам современного этикета отвечает: *そんなことないですよ* (*Сонна кото най дэсу ё*) — «Ничего подобного», но в беседе также участвует и жена Момотаро, которая воспринимает эту фразу буквально, как отрицание ее красоты. В следующей реплике юмор строится на буквализации идиомы: на вопрос *どんな奥さん?* (*Донна окусан?*) — «Какая она?» Они отвечает: *鬼嫁です* (*Ониёмэ дэсу*) — «Настоящий демон», что можно трактовать в данном случае как буквально, так и фигурально: жена демона Они — тоже они (демон), но *ониёмэ* также указывает на то, что у жены в лучшем случае непростой, а то и просто злой, как у демона, характер. Момотаро, у жены которого немного капризный нрав, поддерживает вторую версию (*一緒!* (*Иссё!*) — «И у меня тоже!») и опять попадает в комическую ситуацию: его жене такое сравнение не нравится. Демон Они при этом смеется, что вызывает стойкие ассоциации с поговоркой *来年のことを言うと鬼が笑う* (*Райнэн но кото о уу то они га варау*) — «Хочешь рассмешить демона — расскажи о планах на следующий год». Наконец, в заключительной части ролика, когда разговор заходит о детях, Они говорит про себя: *自分イクメンですよ* (*Дзибун икумэн дэсу ё*) — «Я семьянин». При этом используется модное словечко *икумэн* — прямая отсылка к реалиям сегодняшнего дня. Таким образом, в одном ролике содержатся отсылки к нескольким прецедентным текстам: сама сказка, идиома и поговорка, что позволяет имплицитно выражать смыслы на нескольких уровнях.

Момотаро и его друзья в рекламе «Пепси» также сочетают в себе черты традиционности и современности: меч — традиция, костюмы и трюки — современность. Эксплицируется также предположение, что в действительности обезьяна, собака и фазан были людьми — как известно, у многих фольклорных произведений есть реальная подоплека, а за вымышленными персонажами скрываются реальные личности. В серии роликов рассказывается о личной истории каждого из друзей: все они прошли через сложные испытания предательством, изгнанием, неприятием и т. д.

Контраст двух образов становится наиболее очевиден, если детальное сравнение представить в виде таблицы:

**Таблица.** Образы Момотаро в рекламных роликах «Пепси» и «Эйю»

	«Пепси»	«Эйю»
Амплуа	воин	друг
Характеристики	крутой, сильный, мужественный, ловкий, суровый, волевой, решительный	умный, романтический, добродушный, сопереживающий, с чувством юмора
Слоган	自分より強いヤツを倒せ (Дзибун ёри цуёй яцу о таосэ) Победи того, кто сильнее	家族)とともに (Кадзоку то томони) Вместе (с семьей)  家族一人一人 (Кадзоку хитори хитори) Каждому члену семьи
Продвигаемые ценности	отвага, героизм, решительность, внутренняя и физическая сила	дружба, семья, отношения, образование

Интересно также и то, как искусно японские рекламисты вплетают в историю Момотаро другие фольклорные произведения. В рекламных роликах компании «Эйю» друзья главного героя — это прежде всего Урасима Таро и Кинтаро, два не менее известных фольклорных персонажа. История рыбака Урасимы Таро, спасшего черепаху, напоминает историю Рип ван Винкля. Кинтаро с детства обладал сверхчеловеческой физической силой и прославился тем, что совершил множество подвигов. На протяжении нескольких роликов рассказывается об их школьной дружбе, радостях и печалях, приключениях, первой любви и новых друзьях.

В этом контексте общий слоган для всей рекламной кампании — *新しいAU* (*Атарисий эйю*) (букв. «Новый Эйю») — приобретает дополнительный смысл. Это не просто новые услуги от оператора «Эйю», т. к. название компании «Эйю» созвучно с другим японским словом *эйю* — «герой», следовательно, слоган можно интерпретировать и по-другому: новые герои. И это действительно новые герои, герои нового типа, продвигающие как традиционные, так и современные культурные ценности. Кроме того, они делают акцент на единстве и объединении: все вместе. И неважно, идет ли речь о семье и друзьях или футбольной команде, главная идея, которую транслируют эти ролики, — всем вместе веселее, безопаснее и ... выгоднее. Установка «все вместе» формирует причастность к одной мы-группе. Так эти ролики позволяют акцентировать принадлежность реципиентов к обще-

национальной культуре: как известно, апофатический путь осознания индивидуальной своей идентичности предполагает осмысление различий между «нами» и «другими» (Торопова 2010).

#### 4. Заключение

Как видно из проведенного исследования, благодаря рекламе древние традиции и образы становятся частью современности. Представленные рекламные ролики призваны показать, что прежние ценности не потеряли своей актуальности и сегодня: нам были нужны и остаются нужны мужественные герои, так же как были и остаются важны семья, друзья и отношения. Всем известная история фольклорного героя Момотаро позволяет в простой и доступной форме это понять и почувствовать, ощутить причастность к происходящему и принадлежность к одной общей культуре.

Как известно, у фольклорных произведений имеется две структуры: поверхностная (имеющая конкретное выражение: движения, слова, поступки) и глубинная (идеи, эмоции, ценности, идентификация). Использование в рекламе фольклорного образа позволяет в условиях ограниченного времени сказать и передать больше смыслов, чем через вербальный текст. Любому японцу известно, какими качествами обладает Момотаро, куда и зачем он идет, почему он герой — об этом можно не говорить, достаточно показать Момотаро, и японский зритель мгновенно считает культурный код и ощутит внутреннюю причастность к происходящему, а следовательно, и к рекламируемому продукту. Использование прецедентных текстов — пословиц и поговорок — служит пусковым моментом в создании новых интерпретаций определенных слоев культурного опыта (Сулименко 2003: 90).

В продолжение мысли об использовании в телерекламе знаменитостей, высказанной в статье К. Праета (Praet 2001), рискнем предположить, что с маркетинговой точки зрения использование фольклорных элементов сродни использованию звезд: японские бренды мало отличаются друг от друга по качественным и функциональным характеристикам, в то время как использование фольклорного персонажа — способ персонифицировать бренд, создать «лицо», отделить / выделить его среди других. Кроме того, такая замена звезд может быть оправданна и с коммерческой точки зрения: нет необходимости платить «звездные» гонорары.

Если перефразировать еще одну не менее любопытную мысль, то, с точки зрения рекламщика, использовать фольклорный персонаж — значит говорить с клиентом на одном языке: вместо долгих объяснений абстрактных концептов гораздо проще представить свою идею, показав фольклорного героя, вокруг которого будет выстраиваться рекламная кампания (Sato 1997).

Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что культурные этноидентифицирующие маркеры, историю и национальную мифологию, традиции, культуру относят к элементам, формирующим национальную идентичность (Торопова 2010). Таким образом, реклама с использованием фольклорных элементов позволяет достичь сразу нескольких целей.

Еще в начале 1960-х гг. Говард Госсэдж, специалист по рекламе с западного побережья США, утверждал, что реклама оправдывает свое существование полностью лишь тогда, когда ею пользуются во благо общества (цит. по [Огилви 2017: 39]). Думается, что формирование и поддержание культурной идентичности можно без преувеличения назвать одним из наиболее ценных благ любого общества. С этой точки зрения японская телереклама полностью оправдывает свое существование. Опыт японских рекламистов можно и нужно использовать и в российской практике: мастерски обыгранные фольклорные сюжеты и герои не только позволят создать емкий многослойный рекламный текст, но и заставят зрителей ощутить внутреннюю причастность к одной культуре, одному народу, одной стране.

#### Список литературы / References

- Анашкина Н. А.* Режиссура телевизионной рекламы: учебное пособие для вузов. М.: Юнити, 2008. [Anashkina, Natalya A. (2012) *Rezhissura televizionnoj reklamy: uchebnoe posobie dlya vuzov* (Directing TV Commercials: a Cousebook for Universities). Moscow: Yuniti. (In Russian)].
- Анашкина Н. А.* Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального // Омский научный вестник. 2009. № 3 (78). С. 103–106. [Anashkina, Natalya A. (2009) *Obrazy iskusstva i reklamy: dialektika global'nogo i lokal'nogo* (Images of Art and Advertising: Dialectics of Global and Local). *Omsk Scientific Bulletin*, 3 (78), 103–106. (In Russian)].
- Барышев Н. В., Сдобников В. В.* Культурный код в аспекте переводческой деятельности // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2020. Спецвыпуск. С. 18–31. [Baryshev, Nikolai V., & Sdobnikov, Vadim V. (2020) *Kulturnyj kod v aspekte perevodcheskoj deyatel'nosti* (The Cultural Code in Terms of Translation Activity). *LUNN Bulletin*, Special issue, 18–31. (In Russian)].
- Бубнова А. С.* Национальные особенности и дидактический потенциал японской телерекламы // Японский язык в вузе: актуальные проблемы преподавания: Материалы научно-методической конференции (октябрь 2021 г.). М.: Ключ-С, 2022. С. 48–54. [Bubnova, Anna S. (2022) *Nacional'nye osobennosti i didakticheskij potencial yaponskoj telereklamy* (National Features and Didactic Potential of TV Commercials). *Yaponskiy yazyk v vuze: aktual'nye problemy prepodavaniya: Materialy nauchno-metodicheskoy konferentsii (oktyabr' 2021 g.)* (Japanese Language in Higher Education: Teaching Issues: Proceedings of Scientific and Methodic Conference (October 2021)). Moscow: Klyuch-S, 48–54. (In Russian)].

- Бауман З. Индивидуализированное общество. Москва: Логос, 2005. [Bauman, Zygmunt. (2005) *Individualizirovannoe obshchestvo* (The Individualized Society). Moscow: Logos. (In Russian)].
- Вашунина И. В., Нистратов А. А., Тарасов Е. Ф. Некоторые корреляции образов языкового и неязыкового сознания // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2020. Вып. 2 (50). С. 9–26. [Vashunina Irina V., Nistratov, Alexandr A., & Tarasov, Evgeniy F. (2020) Nekotorye korrelyacii obrazov yazykovogo i neyazykovogo soznaniya (Some Correlations of Images of Language and Non-Language Consciousness). *LUNN Bulletin*, 2 (50), 9–26. (In Russian)].
- Елкина М. В. Мотивы народной сказки в современной отечественной и зарубежной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Ч. 4. С. 17–19. [Elkina, Mariya V. (2016) Motivy narodnoj skazki v sovremennoj otechestvennoj i zarubezhnoj reklame (Motifs of a Folk Tale in Modern Russian and Foreign Advertising). *Philology. Theory and Practice*, 4, 17–19. (In Russian)].
- Кузавка Е. Н. Фольклор в современной российской рекламе (на примере ежемесячных журналов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. [Kuzavka, Ekaterina N. (2015) *Fol'klor v sovremennoj rossijskoj reklame (na primere ezhemesyachnykh zhurnalov)* (Folklore in Russian TV Advertising (a Case Study of Monthly Magazines): Extended Abstract of PhD Thesis in Philology. Voronezh. (In Russian)].
- Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск: «ТетраСистемс», 2005. [Maslova, Valentina A. (2005) *Kognitivnaya lingvistika* (Cognitive Linguistics). Minsk: Tetra-Systems. (In Russian)].
- Овчинников В. В. Два лица Востока: Впечатления и размышления от одиннадцати лет работы в Китае и семи лет в Японии. М.: АСТ, 2014. [Ovchinnikov, Vsevolod V. (2014) *Dva lica Vostoka: Vpechatleniya i razmyshleniya ot odinnadcati let raboty v Kitae i semi let v Yaponii* (Two Faces of the East: Impressions and Reflections after Eleven Years in China and Seven Years in Japan). Moscow: AST. (In Russian)].
- Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2017. [Ogilvy, David (2017) *O reklame* (On Advertising). Moscow: Mann, Ivanov, Ferber; Eksmo. (In Russian)].
- Савруцкая Е. П., Устинкин С. В. Язык в сохранении исторической памяти // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2020. Спецвыпуск. С. 103–110. [Savrutskaya, Elizaveta P., & Ustinkin, Sergey V. (2020) Yazyk v sohranении istoricheskoy pam'yati (Language in Historical Memory). *LUNN Bulletin. Special issue*, 103–110. (In Russian)].
- Сулименко Н. Е. Фольклорные элементы в лексическом структурировании текста // Сибирский филологический журнал. 2003. № 3–4. С. 90–101. [Sulimenko, Nadezhda E. (2003) Fol'klornye elementy v leksicheskom strukturirovanii teksta (Folk Elements in the Lexical Structuring of the Text). *Siberian Journal of Philology*, 3–4, 90–101. (In Russian)].
- Торопова Е. А. Национальная идентичность как компонента имиджа страны // Вестник Московского университета. Серия. 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 219–230. [Toropova, Ekaterina A. (2010) Nacional'naya identichnost' kak komponenta imidzha strany (National Identity as Country's Image Component). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 4, 219–230. (In Russian)].

- Щурик Н. В. Эволюция лингвистических взглядов на дискурс народной волшебной сказки // Сибирский аэрокосмический журнал. 2006. № 6 (13). С. 363–366. [Shchurik, Natalya V. (2006) Evolyuciya lingvisticheskikh vzglyadov na diskurs narodnoj volshebnoj skazki (The Discourse of Fairy Folk Tale through a Linguistic Theory Evolution). *The Siberian Aerospace Journal*, 6 (13), 363–366. (In Russian)].
- Akiyama, Koji. (2006) A Survey of Japanese TV Commercials in the Past Ten Years. *Intercultural Communication Studies*, XV-3, 55–60.
- Barberi, Alessandra. (2000) (2022, September 01). *Cultural and National Identity in Japan*. Retrieved from [https://www.academia.edu/14274860/Cultural\\_and\\_National\\_Identity\\_in\\_Japan](https://www.academia.edu/14274860/Cultural_and_National_Identity_in_Japan).
- Barberi, Alessandra. (2013) (2022, September 10) *Advertising in Japan*. Retrieved from [https://www.academia.edu/14274854/Advertising\\_in\\_Japan](https://www.academia.edu/14274854/Advertising_in_Japan).
- Burns, Tom. (1969) Folklore in the Mass Media. *Folklore Forum*, 2, 90–160.
- Hall, Edward T. (1976) *Beyond the Culture*. New York: Anchor Books, 85–125.
- Hubbard, Elbert. (1913) (2022, September 08) *Literature and Advertising*. Retrieved from <https://archive.macleans.ca/article/1913/4/1/literature-and-advertising>.
- Jenkins, Richard. (2000) Disenchantment, Enchantment and Re-enchantment: Max Weber at the Millennium. *Max Weber Studies*, 5.
- Lin, Carolyn. (1993) Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 33 (5), 40–48.
- Mueller, Barbara. (1987) Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27, 51–59.
- Newton, Victoria Louise. (2010) Folklore and Advertising: An Examination of Traditional Themes and Motifs in British Twenty-First-Century Television Advertising Campaigns. *Folk Life: Journal of Ethnological Studies*, Vol. 48, 1, 48–62.
- Praet, Carolus. (2001) Japanese Advertising, the World's Number One Celebrity Showcase? A Cross-cultural Comparison of the Frequency of Celebrity Appearances in TV Advertising. *The Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, 6–13.
- Prieler, Michael. (2008) Specialities of Japanese Television Advertising. *Minikomi*, 76, 32–37.
- Sato, Kenji. (1997) *Ima, naze tarento kokoku na no ka* (Why Do We See so Many Talent Commercials These Days?), *Brain*, 37 (4), 21–25. (In Japanese).