

кратили свою работу. Заочная средняя школа взрослых создавалась в составе 5–10 классов. При наличии не менее 40 учащихся в городе, селе, поселке создавались учебно-консультационные пункты при средних школах всеобщего обучения.

Таким образом, ликвидация безграмотности проходила в школах грамоты, которые посещали трудящиеся в возрасте с 16 до 50 лет, где обучали навыкам чтения, письма и счета. С 1937 г. по 1953 г. число неграмотных сократилось в 18 раз, а малограмотных — почти в 7 раз.

Работа по ликвидации безграмотности среди взрослого населения активно велась во всех районах Иркутской области. Высокие результаты по ликвидации безграмотности населения Иркутской области были достигнуты уже накануне Великой Отечественной войны. Но часто не хватало учебных помещений.

В годы войны часть школьных зданий была занята под госпитали, казармы, военные предприятия. Общеобразовательные школы почти повсеместно работали в 2–3 смены и не могли предоставить вечерним школам свои помещения. Ощущался также острый недостаток в педагогических кадрах.

В послевоенные годы практически была решена проблема обучения неграмотных и малограмотных в связи с переходом сначала к начальному, а затем и семилетнему всеобучу. Благодаря этому шел неуклонный рост образовательного уровня населения.

Е.С. ЗЕЛЕНИНА

ФОЛЬКЛОРНАЯ РЕКЛАМНАЯ СКАЗКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ

За последнее десятилетие реклама в Восточной Сибири, да и в стране в целом, не просто получила большое развитие, но и стала заметным феноменом массовой культуры. Бытует точка зрения, что нынешнее рекламное изобилие — явление, не специфическое — а результат западной культурной экспансии на фоне собственного экономического и политического ослабления. Однако это не вполне так. В российской рекламе находят отражение разные стороны национального менталитета, в том числе и такая его составляющая, как фольклор.

Научные труды в области фольклорной сказки А.Н. Афанасьева, Е.М. Мелетинского, В.Я. Проппа и других исследователей дают представление о законах бытования сказки как фольклорного жанра, что позволяет нам определить разноплановую взаимосвязь сказочных рекламных роликов и русских народных сказок.

Товары и услуги, рекламируемые посредством сказочных мотивов, символов, сюжета, персон, разнообразны. Это кондитерские изделия (шоколад «Аленка» — «Сказка знакомая с детства»), строительные ус-

луги (компания «Теремок») и даже слабоалкогольная продукция (пиво «Три медведя» — «Сказка для взрослых»).

Актуальность обращения к теме фольклорного начала в рекламном тексте представляется очевидной: народная основа в рекламе разных форм коммуникации работает все активнее. Этот факт объясним: реклама и сказка имеют много общего. Обращение к сказкам, на наш взгляд, вызывает самые теплые детские воспоминания. Товары, использующие в своей основе сказочные мотивы, создают призрачный мир, одновременно и похожий на привычную реальность, и в то же время иной. Это мир «детского», мифологического восприятия реальности.

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. Вера в победу добра над злом, в торжество ума над глупостью заставляет человека внутренне апеллировать к народной мудрости, заложенной в нем самом как носителе национальной культуры. Сказки — кладезь духовности и народного интеллекта — учат разрешать проблемы или достойно переживать невзгоды, воспитывают добрые личные качества, преподают основы общественной морали. Они заряжают позитивной энергией, стимулируют к активному действию, дают возможность лучшего выбора. Именно поэтому творчество в любой сфере деятельности — литературе, искусстве, моде, рекламе — может быть обращено к фольклорной сказке. Как авторская литература любых жанров широко использует народные сказочные образы, темы, сюжеты (А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой, М.С. Салтыков-Щедрин, А.М. Горький, др.), так и рекламные тексты пестрого жанрового состава эффективно эксплуатируют названные сказочные составляющие.

В репертуаре русских сказочников различают несколько групп сказок, жанровые признаки которых существенно отличаются друг от друга по своему генезису, системе образов, характеру и составу сюжетов, по языку: сказки о животных, волшебные сказки, богатырские, авантурные, новеллистические, сатирические (*литература по классификации сказочных сюжетов: Андреев Н.П. Указатель сказочных сюжетов по системе Антти Аарне. Л.: Наука. 1929; Новиков Н.В. Сказки Ф.П. Господарева. Петрозаводск: Пресс, 1981; Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998*). Поскольку спор о точной классификации сказочных сюжетов длится до сих пор, и мы не имеем точной и однозначной сказочной классификации, то, будем опираться на общеизвестную классификацию, обозначенную такими исследователями фольклорной сказки, как В.Я. Пропп, А.Н. Афанасьев, Ф.П. Господарев, которые выделили четыре основных сказочных группы: сказки о животных; волшебные сказки (ле-

гендарные и богатырские); авантюрные (исторические и часть новеллистических); бытовые (сатирические сказки и анекдоты). Опираясь на эту классификацию, мы можем классифицировать сказочные рекламные ролики Восточной Сибири по их сюжетной линии и степени участия главных героев в различных ситуациях и событиях.

Волшебные рекламные ролики — с участием сказочных героев (Бабы Яги, Ивана, Василисы Премудрой) и применением волшебства (например, реклама банка «ВТБ»). Иногда в таких рекламных роликах существует своя волшебная страна, например у шоколадных батончиков «Nesquik» волшебная страна с шоколадными берегами и молочной рекой, как в сказке «Гуси-лебеди» (Афанасьев А.Н. *Народные русские сказки*. М.: Художественная литература, 1936. Т. 1. С. 69), молочная река с кисельными берегами. Волшебные рекламные ролики могут быть *костюмированными* (реклама печенья «Причуда», «Иван 007») или *анимационными* (реклама банка «ВТБ»). В отдельную категорию волшебных рекламных роликов можно выделить «оживление» рекламируемого товара, например, пельмени «Сам Самыч» или «живое» радио в рекламном ролике «Радио шансон».

Другие классификационные группы рекламных роликов, имеющих сюжетно-образную организацию, сходную со сказочной, не содержат однозначных, безусловных соответствий русскому фольклору (нет узнаваемых персонажей, символов). Однако в них, как и в русских фольклорных сказках, угадываются бытовые и житейские сказочные мотивы и сюжетные ходы, хотя может демонстрироваться продукция иностранного производителя.

Самыми распространенными сказочными телевизионными роликами Восточной Сибири, на наш взгляд, являются *бытовые*. Бытовые рекламные ролики в свою очередь подразделяются на *житейские* и *бытовые рекламные ролики с использованием волшебства*.

Житейские. Структура житейских роликов выглядит так: беда — решение проблемы. С главным героем случается беда и он не прибегает к помощи волшебного помощника или волшебного средства, а приходит к решению проблемы сам. Использует рекламируемое средство и предлагает попробовать его зрителям.

Следующими по нашей классификации рекламными роликами являются *бытовые ролики с элементами волшебства*. Действуют по схеме: беда — появление волшебного помощника — решение проблемы — счастливый финал. Название «бытовые», они получили оттого, что главными героями этих рекламных сообщений являются хозяйки и хозяева дома, а тематика таких роликов схожа с тематикой роликов «житейских». Главное различие в том, что в «житейских» рекламных роликах отсутствует даритель или волшебный предмет. В бытовых роликах с элементами волшебства главный герой получает волшебный предмет, благодаря которому с легкостью избавляется от беды.

Рекламные ролики с участием животных условно можно разделить на две группы: «реальные» и «анимационные», которые, как и в сказочном сюжете, наделяются разговорной речью и могут выступать в качестве дарителей волшебного предмета, например, в сказке «Крошечка-Хаврошечка» (*Там же. С. 58*) — говорящая мышь; горлица в сказке «Поди туда — не знаю куда, принеси то — не знаю что» (*Там же. С. 151*); лиса в сказке «Козьма Скоробогатый». «Реальные» рекламные ролики снимаются на съемке в реальной местности, где животные рассказывают о рекламируемом продукте (например, соки «Botanic 100»). «Анимационные» могут быть нарисованными, пластилиновыми, кукольными или компьютерными. Главные герои в этих роликах чаще всего выполняют функцию дарителей, предлагая рекламируемое средство. Второстепенной функцией, является функция «свидетельства» (кролики, купившие ипотеку, рекламный ролик «Банк Московский»).

Авантурные рекламные ролики — их основную часть составляют ролики о ловких людях, которые находят выход из сложившейся ситуации без применения волшебства, а хитростью, умом. Для них, как и для сказок, характерно явление циклизации, где свободно нанизывается эпизод-сюжет на главный сюжет с ведущим конфликтом (например, серия рекламных роликов «Сибирская корона»). Авантурные рекламные ролики могут быть *костюмированные* и *реальные* (съемка обыкновенных людей в нестандартных условиях).

Предложенная нами классификация приближительна и не вполне совершенна, так как, например, в волшебных рекламных роликах могут участвовать и одушевленные товары и животные, а сюжетная линия бытовых рекламных роликов может прослеживаться в роликах житейских, однако проблема классификации так же остро стоит и в сказке, споры по поводу видового разнообразия которой не кончаются до сих пор.

Композиция рекламной сказки строится по сказочному принципу, однако не все композиционные сказочные элементы присутствуют в рекламных роликах. Действие начинается с возникновения беды.

Бедя, проблема — возникает внезапно и подталкивает главного героя к выполнению каких-либо действий. В качестве беды, проблемы могут выступать рода загрязнения, микробы, пятна на одежде, засоры в трубе и т.д. Действие развивается. В рекламную сказку вступает новое лицо, которое может быть названо *волшебным помощником*. Его появление сопровождается какими-либо спецэффектами, например, появление из ведра с водой или чудесное возникновение из воздуха. От него герой получает некоторое средство (в контексте рекламного сообщения «волшебное»), которое позволяет впоследствии ликвидировать беду. После получения волшебного средства следует его применение.

Избавлению от беды в рекламной сказке всегда уделяется особое внимание, так как это и есть мотив для покупки — совершенно работающее средство, избавляющее от возникших проблем, например, от жирных пятен, следов на ковре, ржавчины на кухне и прочее.

Итак, в рекламных роликах Восточной Сибири мы видим несколько особенностей соприкосновения фольклорной сказки и рекламы: прежде всего — условность жанра волшебных сказок и неизменность сказочных персонажей; во-вторых, прямую зависимость от народной традиции имеет композиционная организация рекламного текста: беда — появление волшебного помощника — избавление от беды — счастливый финал; в-третьих, в системе рекламы особое место отводится слову, которое старается как можно полнее воспроизвести структуру фольклорной рекламной сказки, использовать загадку, чтобы вовлечь зрителя в коммуникативный процесс.

В. А. КУДАШКИН
С. А. ЯНЮШКИН

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ ЯЗЫКОВ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX в.

У коренных малочисленных народов своя история, культура, быт. Оленеводство, рыбный, зверобойный и пушной промыслы — традиционные отрасли хозяйства, которые определяют кочевые формы его ведения и соответствующий уклад жизни, очаговый характер расселения. Культура малочисленных народов оказалась на грани исчезновения из-за утраты родного языка, национальных профессиональных навыков, бытовых традиций, художественных промыслов, фольклора. Свою роль в этом сыграло и уменьшение материальных и финансовых вложений в культуру (*Бородкин Ф.М. Социальная политика в регионе: проблемы и пути их решения // Изв. Сиб. отд. АН СССР. 1991. № 2. С. 65–74; № 3. С. 42–52*).

Наиболее остро в начале 80-х гг. XX в. встал вопрос о сохранении языков малочисленных народов. Овладение русским наряду со своим родным языком, расширяло доступ коренным народам к достижениям науки, техники, отечественной и мировой культуры. Огромную литературу сотен отраслей науки и техники невозможно было перевести на языки малочисленных народов. По данным Ю.Д. Дешериева, в 1990 г. из 130 коренных народов СССР около 80 испытывали острую потребность в двуязычии в дошкольном воспитании, более 110 — в среднем образовании, 115 — в высшем образовании (*Сверчков В.И. Интернационализм сибиряков: Опыт и проблемы. Иркутск. 1992. С. 58*).

Статистические данные 1960-х–начала 1980-х гг. показывают, что русский язык получил большое распространение среди коренных народов. Он должен был объективно оказать положительное влияние на процесс интернационализации межэтнических взаимоотношений, функционирования и развития родных языков. В действительности изучению