

## Чешката телевизионна реклама и фолклорът – начини за употреба на народните традиции от масмедите

Ярослав Отченашек

(Резюме)

Начините, по които рекламата използва фолклорни мотиви, са изключително разнообразни и интересни. В настоящата статия най-напред ще изясним от теоретични позиции въпросите, свързани със същността на рекламата, към кого е насочена, какво представя и как го представя и, разбира се, кой поръчва рекламата. Синтезиращото теоретично въведение е необходимо, за да откроем разликите между аудиорекламата, визуалното и аудиовизуалното представяне, както и за да проследим как съвременната реклама прониква в медийната среда, включително в интернет и социалните мрежи. Съществено значение има и психологическият ефект върху клиента, като се разчита на редица традиционни стереотипи и очаквани модели на поведение. По-нататък ще разгледаме по-подробно ролята на фолклора и особено на народната словесност в рекламата, включително промените, които претърпява през миналия век, като за илюстрация ще приведем два конкретни примера. В следващата част на статията се анализират две съвременни рекламни кампании (*Equa bank* и *Seznam.cz*), протичащи в чешка медийна среда, в които доминират фолклорни мотиви. Въз основа на тях представяме начина, по който общуват с клиента използваните фолклорни стереотипи, както и коментарите на възложителите и създателите на тези реклами относно очаквания ефект от кампаниите.

**Ключови думи:** теория на рекламата; психология на рекламата; фолклорни мотиви в рекламата; съвременна чешка реклама

Jaroslav Otčenášek  
Etnologický ústav  
Akademie věd České republiky, v. v. i.  
11000 Praha 1, ČESKÁ REPUBLIKA  
otcenasek@eu.cas.cz