



УДК 009:168

NARRATIVE THEORY OF ADVERTISING НАРРАТИВНАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ

Afanasiev A.I. / Афанасьев А.И.*d.f.s., prof. / д.ф.н., проф.**Odessa National Polytechnic University,**Odessa, Shevchenko ave 1, 65044**Одесский национальный политехнический университет,**Одесса, прп. Шевченко 1, 65044***Vasylenko I.L. / Василенко И.Л.***s.f.s., as.prof. / к.ф.н., доц.**Odessa National Academy of Telecommunications,**Odessa, Kuznechnaya St 1, 65020**Одесская национальная академия связи,**Одесса, ул.Кузнечная 1, 65020*

Аннотация. В работе рассматриваются преимущества нарративной теории рекламы. Имеющиеся психологические, маркетинговые и прочие подходы свидетельствуют о междисциплинарном характере рекламного знания, но не обеспечивают целостности и не могут сыграть интегрирующую роль. Подобный потенциал имеет теория нарратива, которая способна стать основой теории рекламы, поскольку любую, в том числе визуальную, рекламу можно представить как текст с нарративным воплощением, объяснительными интенциями и возможностью взаимного перевоплощения метанарративов и мининарративов, а многообразие видов нарратива может обеспечить бесконечное разнообразие рекламных реализаций.

Ключевые слова: реклама, теория, текст, нарратив

Вступление.

Всевозможные дисциплинарные курсы, учебники, руководства громко именуются теорией рекламы. В действительности вся теория рекламы преимущественно сводилась, да и сегодня нередко сводится, к теоретическим обобщениям наличного опыта описательной рекламы, что отражено даже в распространенных определениях рекламы. Например, реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» (10, с.15). Реклама – это «создание и/или распространение таких сведений (читай: описаний) о товаре, которые заставят потребителя купить его» (12, с.7).

Описания и их теоретические обобщения, естественно, важны, скажем, для первичной подготовки специалиста, хотя они нередко сводятся к описанию отдельных удачных примеров. Но не в этом суть научной теории. Нужны исходные теоретические положения, способные не только объединить наличный эмпирический опыт и разноплановые, даже разнодисциплинарные подходы, но и давать надежные предсказания и экстраполироваться на новые области [1, с.90-92]. Это иногда достигается путем применения в принципов или методов из другой научной области, где они эффективно работают.



Адаптация подобной «прививки» не всегда бывает удачной, поскольку не всякий метод «ложится» на новую область, но ее потенциальные возможности весьма велики. Такой способ создания теорий широко распространен в науке. Примером может служить математизация физики, лингвистики, социологии и других весьма далеких друг от друга дисциплин. Интуитивно такой способ уже давно применяется в сфере рекламы. Используются элементы теории вероятности, экономико-математической статистики, социологии, психологии, маркетинга, теории коммуникации. Но они применяются лишь к отдельным случаям, и ни один из них не является общим исходным принципом, способным объединить рекламное знание в некоторую целостность.

На подобную роль иногда претендует психология. Уильям Скотт, написавший первую книгу по теории рекламы в 1903 году, применил к рекламе психологические знания, выдвинув ряд новых психологических идей, в частности, о нерациональном выборе потребителей. Психология не теряет своего значения и в современной теории рекламы. Так, психологическая модель последовательного поведения при воздействии на потребительскую аудиторию [10, с.96-106] активно работает в сфере рекламы. Но все рекламное знание психологические принципы не могут охватить. В таких случаях получается не теория рекламы, а прикладная психология [8; 9].

Известный эффект имеет маркетинговый подход к рекламе [6]. Но тогда реклама становится частью маркетинга, в структуре которого она занимает весьма малое место [7]. Подобный подход также является спорным, поскольку в этом случае реклама характеризуется преимущественно в экономическом плане, например, без учета мировоззренческих ценностей и личных интересов людей [9, с.11]. Если продвижение товара в рамках потребительского общества уместно, то как быть с рекламой в русле популярной и в целом справедливой критики потребительства и ее отрицательных последствий для фирм, потребителей, экономики и общества в целом [11].

Важен также и следующий момент. Если теорию рекламы формировать на психологических основах, то получится гуманитарная дисциплина, если как часть маркетинга, – то экономическая. Это предполагает различное теоретическое и методологическое обеспечение, о совместимости которого в рамках одной теории говорить трудно. Междисциплинарный характер теории рекламы очевиден, но в любом случае исходный принцип должен быть один и объединить все разнообразное междисциплинарное знание [5, с. 8-14].

Основной текст

Основополагающий теоретический принцип можно отыскать в филологии и лингвистике. Во всяком случае реклама не может не использовать тексты. В виде текста можно представить любой объект, как вербальный, так и визуальный. Философы обнаруживают признаки текста не только в артефактах, которые имеют явный смысл и замысел, но даже в природных объектах, которым постоянно приписывается смысл, и которые, соответственно, можно читать. Повествовательный текст легко обнаруживается даже в фотографии, рисунке и иных изображениях [3].

Существенной особенностью текста является его нарративная структура.



Специалисты иногда нарративу рядопологают описание, например, в исторических хрониках, и рассуждение, в частности, дедукцию. Но хроники, как и любые описания, как, впрочем, и дедукция, в чистом виде не имеют смысла. Смысл они приобретают благодаря интерпретации. Последняя предполагает нарратив и без него невозможна. Теперь, наверное, уже всем известно, что повествовательная форма – и устная и написанная – составляет фундаментальную психологическую, лингвистическую, культурологическую и философскую основу наших попыток описать природу, социум, человека [4, с.30]

Сущностными признаками нарратива являются действующие лица (герои) и развивающийся во времени сюжет, финал которого предстает целью повествования, в свете которой все упоминаемые в повествовании события получают объяснение. Поэтому, между прочим, нарратив имеет объяснительную функцию. Нарративное объяснение, хотя и отличается от научного, является неотъемлемой характеристикой любого текста [2, с.62-65]. Между тем, почти очевидно, что, если в рекламе присутствует объяснение, она предпочтительней описательной рекламы.

Благодаря нарративной цели отбираются и упорядочиваются все упоминаемые в повествовании события. Так получается связанный, осмысленный, часто даже интересный рассказ. В обобщенном смысле «нарратив – это имя некоторого ансамбля лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» [4, с.30]. Нарратив является универсальной характеристикой культуры и способом накопления и трансляции культурного опыта и его смыслов, формой социализации индивидов. Культурная, в частности языковая компетентность, выражается в способности индивида рассказывать и пересказывать истории.

Благодаря названным нарративным признакам придается смысл той или иной последовательности событий, и нарратив выглядит как стабильный, прогрессивный или регрессивный. Например, в стабильном нарративе действующее лицо, выступающее прекрасным героем в начале, не может стать негодяем в конце. В прогрессивных и регрессивных нарративах возможны радикальные изменения оценок, но тогда специально указываются причины подобной трансформации. Подавляющая часть политической рекламы может служить иллюстрацией данных видов нарратива.

Повествовательная форма настолько привычна, что люди не фиксируют на этом внимания, она кажется естественной. Если такая естественность придается рекламе, она не вызывает отторжения. Указанным признакам нарратива соответствуют чуть ли не все виды «естественных» текстов: басни, мифы, сказки, легенды, эволюционные объяснения и, разумеется, рекламные тексты, если они не нарушают упомянутой естественности. Нарратолог, конечно же, обнаружит скрытые нарративные черты в любых рекламных текстах, даже в слоганах, объявлениях, описаниях и пр., но в явном виде нарративные рекламные тексты стали появляться позже описательных и, похоже, успешно



вытесняют их. В этом плане не исключено, что теорию рекламы можно построить как прикладную нарратологию. Что же касается практического смысла эффективной рекламы, то уже сейчас кажется очевидным, что сторителлинг, как явный нарратив, предпочтительнее других видов рекламы.

Сторителлинговой иногда называют рассказывающую или нарративную рекламу. Появление двух терминов («нарратив» и «сторителлинг»), означающих в переводе одно и то же – рассказывание историй, может вызвать удивление и путаницу у неискушенного читателя. На самом деле все довольно просто. «Нарратив» – это термин из хорошо разработанной и весьма разветвленной теории нарратива. «Сторителлинг» означает применение тех или иных положений нарративной теории или просто нарративов (иногда, к сожалению, своих доморощенных или интуитивных представлений) в том или ином ключе, с той или иной целью. Сторителлинг – это прежде всего умение (возможно, искусство) подбора или сочинения нарративов, желательно при опоре на соответствующую теорию, хотя бы для того, чтобы не тратить силы и время на изобретение велосипеда.

В рекламе нарратив представлен, как правило, в виде мини-текста, порой даже повествование не развертывается, а предполагается. Но за мини-нарративом всегда стоит гранд-нарратив, а то и метанарратив [3]. Рекламная апелляция к метанарративу, даже если она только подразумевается, особенно если он историко-патриотический, идеологический, мифо- и легендо-подобный, имеет объяснительно-убеждающую силу не только в политической [13, с.86-93] или социальной рекламе, но и в любых других видах рекламы. В маркетинге, как отмечают многие, в том числе зарубежные, авторы, повествование все чаще заменяет слоган и описательную рекламу, которые стали восприниматься как назойливые. «Люди не доверяют рекламе и слоганам, но к историям они все еще прислушиваются», – подметил Д.Бойл относительно политического маркетинга [14]. Думается дело не только в новизне нарратива по сравнению с другими видами рекламы. Более существенно то, что он естественен. Кроме того, нарратив не просто излагает события, но делает их доступными для понимания, систематизирует причинно-следственные связи [15].

Тот факт, что нарративная реклама становится популярной, разумеется событие знаковое. Но важнее то, что нарративная теория имеет тот потенциал, который способен стать основой теории рекламы.

Заключение и выводы.

В качестве вывода отметим, что существующая теория рекламы в силу преимущественно описательного характера не соответствует идеалам теории и не представляет собой целостного знания. Имеющиеся психологические, маркетинговые и прочие подходы не в состоянии сыграть интегрирующую роль. Подобный потенциал имеет теория нарратива, которая способна стать основой теории рекламы.

Литература

1. Афанасьев А. И. Гуманитарное знание и гуманитарные науки. Одесса: Бахва, 2013, 288 с.
2. Афанасьев А.И. Нарративный компонент объяснений в гуманитаристике



// Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013». Вып.1.Т.24. Философия и филология. Одесса: Куприенко, 2013, С.62-65. DOI: 10. 30889/2523-4692

3. Афанасьев А.И. Фотография и нарратив // Пере-пост.Философский журнал. – 2017, № 3 Одесса: http://philosophy-multidimensionality.com/index.php?option=com_content&view=article&id=238

4. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. // Вопросы философии, 2000, №3. С. 29-42.

5. Василенко И.Л., Афанасьев А.И. Теория рекламы как методологическая проблема // Modern scientific researches. International periodic scientific journal. Issue 5/ Part 3. Yolnat PE, Minsk, Belarus, 2018, С. 8-14.

6. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник. К.: Знання, 2008, 565 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. М.: Вильямс, 2016, 752 с.

8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2009, 384 с.

9. Психология в рекламе / под ред. П.Власова. Харьков: Гуманитарный центр, 2007, 320 с.

10. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб, М., Харьков, Минск: Питер, 2000, 651 с.

11. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989, 632с.

12. Фостер Н. Реклама. Притворись ее знатоком. СПб.: Амфора, 2001, 81с.

13. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. Выпуск (2) 22. Екатеринбург, 2007, С. 86-93.

14. Boyle D. In search of a political narrative // Liberator, August 2005 (<http://david-boyle.co.uk/politics/narrative.html>)

15. Velleman J.D. Narrative Explanation // The Philosophical Review, 2003. Vol. 112, No. 1.

References:

1.Afanasiev A.I. (2013) Gumanitarnoe znanie i gumanitarnyye nauki: monografiya [Humanitarian knowledge and humanities: a monograph], Odessa, Bahva, 288p.

2.Afanasiev A.I. (2013) Narrativnyj komponent obyasnijen v gumanitaristike [The Narrative Component of Explanations in Humanities] // Sbornik nauchnyh trudov SWorld. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Sovremennyye napravleniya teoreticheskij i prikladnyh issledovanij '2013». Vyp.1.Т.24. Filosoфиya i filologiya. Odessa, Kuprienko, P.62-65.

3.Afanasiev A.I. (2017) Fotografija i narrative [Photo and narrative] // Pere-post. Filosofskiy zhurnal, №3, Odessa, http://philosophy-multidimensionality.com/index.php?option=com_content&view=article&id=238

4.Brokmejer J., Harre R. (2000) Narrativ: problemy i obeshchaniya odnoj alternativnoj paradigmy [Narrative: problems and promises of a single alternative paradigm] // Voprosy filosofii, №3, P.29-42.

5.Vasilenko I.L., Afanasiev A.I. (2018) Teoriya reklamy kak metodologicheskaya problema [Theory of advertising as a methodological problem] // Modern scientific researches. International periodic scientific journal. Issue 5/ Part 3. Yolnat PE, Minsk, Belarus, P. 8-14.



DOI: 10.30889/2523-4692

6. Dzhefkins F. (2008) Reklama. Praktichniy posibnik [Advertising. Practical tutorial], Kiev, Znannya, 565 p.

7. Kotler F. (2016) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing], Moscow, Vilyams, 752p.

8. Lebedev-Lyubimov A.N. (2009) Psihologiya reklamy [Psychology of advertising], St. Petersburg, Piter, 384p.

9. (2007) Psihologiya v reklame [Psychology in advertising] / pod red. P.Vlasova. Harkov, Gumanitarnyj centr, 320 p.

10. Rossiter Dzh. R., Persi L. (2000) Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods], St. Petersburg, Moscow, Harkov, Minsk, Piter, 651p.

11. Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsohl K. (1989) Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice], Moscow, Progress, 632p.

12. Foster N. (2001) Reklama. Pritvoris ee znatokom [Advertising. Pretend to be her connoisseur]. St. Petersburg, Amfora, 81p.

13. Shejgal E. I. (2007) Mnogolikij narrativ [The many-sided narrative] // Politicheskaya lingvistika. Vypusk (2) 22, Ekaterinburg, P. 86-93.

14. Boyle D. (August 2005) In search of a political narrative // Liberator, (<http://david-boyle.co.uk/politics/narrative.html>)

15. Velleman J.D. (2003) Narrative Explanation // The Philosophical Review, Vol. 112, No. 1.

Abstract. *The paper discusses the advantages of the narrative theory of advertising. The existing theory of advertising does not correspond to the ideals of the theory, since it is mainly descriptive in nature. Psychological, marketing and other approaches in advertising indicate the interdisciplinary nature of advertising knowledge. However, they do not ensure integrity and cannot play an integrative role. The narrative theory can give integrity of advertising knowledge. It can also integrate different approaches. Any advertisement contains text in one form or another. Even visual advertising can be presented as a text with a narrative embodiment. The explanatory intentions of the narrative can give narrative advertising an advantage over descriptive advertising. In particular, the narrative makes the ad more convincing. This possibility has the mutual reincarnation of metanarratives and mininarratives. Also grandnarrativical and metanarrativical interpretation of mininarrative can significantly enhance the credibility of advertising. In addition, the diversity of types of narrative can provide an infinite variety of advertising implementations. Therefore, the theory of narrative is capable of becoming the basis of the theory of advertising.*

Key words: advertising, theory, text, narrative