

Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива

К. Циманов-Сосин¹, П. Циманов², М. Чехановский¹

¹ Папский университет Иоанна Павла II в Кракове,
Польша, 31-002, Краков, ул. Канонича, 25

² Краковский сельскохозяйственный Университет им. Гуго Коллантая,
Польша, 31-120, Краков, ул. Адама Мицкевича, 21

Для цитирования: Циманов-Сосин К., Циманов П., Чехановский М. (2022). Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива. *Медиалингвистика*, 9 (2), 126–139. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204>

Цель статьи — представить основную убеждающую функцию различных типов нарративов на основе анализа сообщений, созданных для того, чтобы оказать влияние и склонить к принятию решений. Дополнительная цель состоит в том, чтобы показать, что различные формы нарратива использовались продуманно, на базе исследования запланированных групп получателей. Используемая методика нарративного анализа применительно к медиасообщениям, функция которых — убеждение, была создана на основе методологии контент-анализа в медиаметрических исследованиях дисциплины социальной коммуникации и медиа, а также смежных наук, к примеру визуального, лингвистического или семиологического анализа. Актуальность исследования подтверждается использованием материала, взятого из текущих рейтингов, проводимых сетевыми аналитиками относительно наиболее популярных в интернет-пространстве рекламных сообщений и современных инструментов из области нейронауки. Это позволило выделить такие типы нарративов, как катектический, сторителлинговый, звездный, игровой и амплификативный. В проанализированных сообщениях (рекламных роликах и социальных кампаний) авторы выделяют отличительные черты и способы их использования в области языка и образов, что позволяет категоризировать любые мультимодальные убеждающие сообщения и облегчает их интерпретацию. Демонстрация персуазивности нарратива как неотъемлемой черты всех сообщений в рекламной коммуникации приводит к выводу, что цель использования нарратива — создать напряжение и динамику, сильно воздействующую на зрителя. В конечном счете причиной его использования является не только референция, но и описание мира. Нарратив имеет также весомые аксиологические и мировоззренческие цели.

Ключевые слова: анализ, нарратив, воздействие, реклама, ценности.

...сообщение о ценностях всегда нуждается в нарративе, поскольку иначе невозможно обосновать аксиологический опыт [Joas 2013].

Постановка проблемы

Создание новых видов рекламных сообщений, а также изменения, произошедшие в области как порождения, так и научного анализа убеждающей коммуникации, чрезвычайно динамичны в связи с постоянно расширяющимся медиапространством, в котором убеждение играет сегодня ключевую роль. Среди ру-

ководителей медиа и создателей медиасообщений существует мнение, что любые информационные и формирующие мнение материалы занимают меньше пространства, чем убеждающие сообщения, призывающие к покупке и использованию услуги или распространению идей (ср.: [Drożdż 2010]). Как ни парадоксально, в сфере медийной практики действия строго журналистского характера описываются как «перерывы» между рекламными блоками. С точки зрения медиаведения с данным мнением трудно согласиться, но это происходит на наших глазах, что не должно парализовать исследователей медиа, а, наоборот, должно заставить задуматься о подобном состоянии и стимулировать к работе над созданием соответствующего инструментария для исследования этого пространства. Хорошо образованный и ориентирующийся в новых медийных правилах реципиент традиционных СМИ и пользователь новых медиа сможет оценить сообщения и отличить те, цель которых — передать знания, а задача — показать реальные потребности, от тех, которые направлены на создание искусственных желаний и появление жажды обладания у людей, использующих медиа.

Одним из факторов, свидетельствующих о чреватости бессознательного воздействия на телеаудиторию и пользователей соцмедиа, безусловно, является чрезвычайно высокий уровень эмоциональности сообщений, который достигается посредством использования слов, звуков и образов, оказывающих на нас влияние. В эпоху десенситизации, которая является результатом более раннего перенасыщения из-за многократного и постоянного использования различных типов сильных по смыслу сообщений, создатели рекламы прибегают к новым способам визуализации, чтобы вновь удивить или шокировать получателей персуазивных сообщений. Это происходит в сфере вербальных, аудиальных и визуальных сообщений как в плане формы, так и содержания. Во-первых, создатели персуазивных сообщений удивляют необычными решениями, отсылающими к *ambient media*, а значит, к сообщениям, которые привлекают внимание появлением в необычной обстановке или в обход правил допустимости, а во-вторых, имеет значение план содержания. Создаются чрезвычайно интересные сюжетные линии, становящиеся сегодня такими привлекательными благодаря возможностям, которые дает использование цифрового инструментария. Именно цифровизация медиaprостранства и возможность визуализации историй, которые в доцифровом мире не могли быть перенесены на экраны кино, телевизора или даже смартфона, открыли для копирайтеров возможность неограниченного создания и использования таких типов наррации, которые в полной мере проявляются в мультимедийных сообщениях. Этому вопросу в новых условиях функционирования современных медиа посвящена данная статья.

Изучая нарративы как важный фактор современной культуры, мы задались основной исследовательской целью — продемонстрировать доминирующие нарративы, которые являются важным компонентом кинорасказов с элементами убеждения. Как свидетельствуют результаты анализа рекламных сообщений, эти нарративы нередко включаются на бессознательном уровне, для которого характерен поверхностный уровень восприятия [Heath 2006: 96–99]. Осознание того, насколько пользователи медиа не придают значения действию рекламных сообщений, означает, что используемые в них нарративы укореняются в мыслях именно на бессознательном уровне. Повторное соприкосновение с мультиплицированным сообщением приводит к тому, что в языковую сферу включаются

отдельные характерные фразы и словосочетания, иногда даже создаются новые фразеологизмы. То же самое происходит и в сфере отдельных образов и даже целых сюжетов.

История вопроса

В поисках ответа на вопрос о цели таких приемов стоит обратиться как к существующим трудам, так и к собственным исследованиям. Во-первых, цель создания оригинальных по значению и содержанию сообщений — это известное уже несколько десятилетий правило, описанное в книге Джека Траута *Differentiate or Die* [Trout, Rivkin 2008] — «Выделяйся или умри». Во-вторых, собственные исследования пространства рекламы как важной части медиа (шире — современной культуры) показывают, что основная цель создателей рекламы — показать одну из доминирующих идей и ценностей, являющихся важным компонентом киноповествования в рекламе, а цель, позволяющая ссылаться на эти понятия, — это как раз использование нарратива, характерного для данной целевой группы (ср.: [Каштымова, Пугатина 2018]).

Персуазивность медиальных нарративов

Валерий Писарек, выдающийся медиаисследователь, совмещавший научные размышления и теоретическую рефлексию с количественными исследованиями, используя методологию контент-анализа в медиаметрических исследованиях, утверждал, что убеждение свойственно каждой коммуникации: «Я давно убедился, что осознанное общение — это всегда убеждение. Раньше, не желая спровоцировать слушателей или читателей на протесты, я добавлял сначала: “чаще всего”, — а потом: “почти всегда”. Сегодня я могу набраться смелости и без уклончивости сказать: осознанное общение — это всегда убеждение. Напоследок могу добавить: практически всегда. От плача младенца, просящего что-нибудь пососать, до просьбы умирающего о милости Божией. Убеждающая коммуникация, направленная на приобретение сторонников и отстранение конкурентов и противников, происходит на трех уровнях: символов, образов и нарративов» [Pisarek 2014: 10]. Цитирование этого вступления к одной из статей, опубликованных ученым в «Филологических исследованиях Университета Яна Кохановского», имеет решающее значение именно в силу выделенных им трех направлений. Это мнение, несомненно, подтверждает, что изучение фактического значения и, следовательно, ценностей, которые используются в убеждающей коммуникации, основано на следовании различным формам повествования, используемым создателями рекламных сообщений.

Обобщая этап диагностики, можно сказать, что с точки зрения предлагаемого анализа именно поиск соответствующего нарратива будет определять направление нашего исследования. Оно отмечено следующими методологическими вехами. Во-первых, речь идет о поиске нарративов, которые использовались в данных сообщениях; во-вторых, о выявлении нарративных моделей внутри формы сообщения, целью которых является персуазивность в рекламной коммуникации, и, в-третьих, о соотношении отдельного типа нарратива с определенным кругом идей и ценностей.

Описание методики исследования

Наиболее подходящим инструментарием видится использование методологии из области социальных наук, а также современных нейромаркетинговых исследований (например, айтрекинга и электроэнцефалографии) для работы над корпусом рекламных сообщений в контексте определения основных категорий нарративных форм по отношению к феномену распространения определенных идей и ценностей. Как пишет З.З. Чанышева, «актуальность нарративного подхода к анализу медиатекстов обусловлена необходимостью оценить его потенциал в оказании воздействия на общественное сознание» [Чанышева 2021: 207].

Сотни нарративных анализов, основанных на методах дисциплины социальной коммуникации и медиа, а также смежных наук, например визуального анализа [Rose 2010, Rose 2019, Sztompka 2006] или семиологического [Barthes 2008, Lanigan 1988, Craig 2006, Lanigan 2007] и лингвистического [Дускаева 2019] анализа, позволили продемонстрировать убеждающую функцию нарратива и выделить следующие типы нарративов: катектический, сторителлингвый, звездный, игровой и ампликативный.

Вопросы, которые сопровождали предпринятое исследование, были связаны со следующими проблемами. Во-первых, содержатся ли определенные идеи в связанных повествовательных структурах; во-вторых, усиливаются ли рекламные нарративы благодаря идеям и ценностям, которые могут быть строго определены, и существуют ли какие-либо наборы идей и ценностей, которые сознательно отвергаются или оспариваются в рекламных сообщениях (ср.: [Суманов-Sosin 2020a; 2020b]).

Исследование поиска соотношений между нарративом и идеей, а также отсылкой к миру установок и ценностей проводилось с использованием нескольких предположений. Пилотные исследования показали, что одной из основных функций использования нарративов является привлечение внимания и укоренение в сознании человека, имеющего дело с сообщением (гипотеза 1 — далее Г1). Представленные нарративы благодаря своей сюжетной привлекательности и образности притягивали внимание реципиентов и пользователей новых медиа. Интересно рассказанная история притягивала внимание, а лаконичный и оригинальный способ сократить историю до нескольких секунд или нескольких минут фильма за счет существования феномена остенсии заставлял адресата вовлекаться в сообщение.

Вторая гипотеза связана с доминированием в современной убеждающей коммуникации сторителлингвого нарратива, основанного на триаде: этос — логос — пафос (Г2). «Убеждающее воздействие в сфере этоса ориентируется на аксиологию и нравственное отношение, поэтому предполагается воздействие на волю. Пафос с древних времен был связан с эмоциями (Аристотель), поскольку это способность их вызывать и, следовательно, вникать в общественное мнение, обращаясь к миру его ценностей и убеждений. Когда аргументы противоречивы или, как в случае с эмоциями, лишены логики, речь пойдет об эмпатии. Этос (буквально “характер”) — это вопрос нравственности, а после убеждения получателя — доверия (роль эксперта) и сходства с получателем за счет правильного стиля высказывания. Третье понятие “логос” означает *смысл (слово, мышление)*, т. е. логическое обоснование посредством отсылки к форме дедукции или индукции» [Worsowicz 2016].

Третья гипотеза связана с тем, что, несмотря на использование современных технологий, неизвестных или невозможных для реализации в доцифровом мире, со-

временная реклама использует типичные нарративы, известные в литературной традиции и традиционных медиа (ГЗ). Для этих нарративов характерны известные мотивы, тропы, топосы, мифы и, наконец, определенные приемы, такие как метафоры, метонимии, габитусы и архетипы. О последнем можно прочесть в книге «Дискурс и наррация в контексте новых медиа»: «Архетипы — это *высохшие корыта* потенциальной возможности общения *сначала*. <...> Есть также такие элементы, как наши многочисленные лингвистические фобии, навязчивые идеи и лозунги. Существуют также многочисленные метафоры, которые обесценены в общении» [Smid 2016: 220].

Анализ материала

Нарративный анализ как метод и инструмент в медиалогии. Анализ текста возник на основе научных размышлений над сообщениями, на протяжении многих лет его относили к литературоведческим, лингвистическим и культурологическим исследованиям. В настоящее время подчеркивается более широкое использование феномена нарратива в медиасообщениях. Об этом, к примеру, писала Мике Бал, говоря о нем как о субдисциплине многих наук, и этот подход также сопровождает исследование, частью которого является данная статья. Нарративы определенно выходят за рамки литературных текстов и должны анализироваться как часть эстетики сообщений, о чем упоминала Бал. Исследовательница доказала, что они включают в себя аудиовизуальное и мультимедийное искусство, в том числе фильмы. В мультимедийных сообщениях тематика «бесспорно нарративна» [Bal 2012: 14], а нарративность сочетается с поиском тождества и «логики событий» [Bal 2012: 185] в соответствии с выбранным способом познания мира. Тадеуш Борковский, размышляя над тем, является ли нарратив новой перспективой в науке, пишет: «Это обдуманное высказывание, имеющее целью навязать реципиенту/слушателю определенный рассказчиком образ мышления, поведения и жизни, т.е. в данном случае наррация будет средством для достижения намеченной цели социального характера (например, склонение определенного лица к определенным моделям поведения, идеологиям, мировоззрениям и т.д.)» [Borkowski 2018: 147]. С точки зрения языка высказывается Роберт Скоулз, который отмечает: «Повествование — это собирательный знак или текст, объектом которого является последовательность событий (в понимании Пирса), а концептуализацией — диегезис (иконическое представление ряда событий)... Рассказ — это наррация... позволяющая или даже поощряющая проецирование человеческих ценностей на представляемый материал» [Scholes 1980: 209–210]. В такой убеждающей коммуникации нарративные эллиптические истории, содержащие определенные идеи и ценности, безусловно, оказывают социальное воздействие и формируют коллективные представления, а значит, выполняют цели, описанные исследователем (ср.: [Пронин 2015]).

Предположения и методы трансдисциплинарного нарративного анализа. Выбор метода нарративного анализа в основном связан с целью выражения опыта отдельных лиц или групп и изучения отношений (равноправных или властных, например в институциональном контексте). В этом лидировали культурные исследования и школы риторики, к примеру известная группа Narrative Policy Framework [Jones, McBeth 2012], которая проводит трансдисциплинарные исследования эффективности убеждающих сообщений. Важным преимуществом этого вида анали-

за было то, что он использовался для обнаружения смысла текста (который автор скрыл в сообщении), а также в области сообщения, т. е. в таком понимании, согласно которому нарративы создаются и структурируются в практике реципиентов и медиапользователей.

Поиски нарративов, выходящие за рамки одной из наук, называются трансдисциплинарными. Хотя они основаны на четырех традициях, включая французский структурализм, зародившийся в Европе (Фердинанд де Соссюр и Клод Леви-Стросс), немецкую герменевтику (Ганс-Джордж Гадамер), русский формализм (Владимир Пропп) и американскую школу, т. е. новую критику Нортропа Фрая и ранее цитированного Роберта Шоулза [Czerniawska 2004: 1–3], в последующие десятилетия произошел отход от простого определения структуры и содержания текста к анализу с учетом более близкого и отдаленного социального контекста. Сегодня доминирующая исследовательская точка зрения рассматривает нарративный анализ как «амальгаму междисциплинарных теоретических перспектив, различных дисциплинарных подходов и совмещения традиционных и инновационных методов» [Chase 2009: 15].

Научные размышления о нарративе относятся к парадигме качественных исследований и играют ключевую роль в оценке феноменов медиа. Анализируя нарратив в сообщениях с базовой убеждающей функцией, рискуем предположить, что это не только теоретическая процедура, своего рода самоцель, как это может быть в сфере литературоведческого исследования, поскольку каждый раз создается инструмент для последующих исследований. Открытие способа создания наррации показывает, что создатель влияет не только на переживания, но и на реальное поведение и выбор людей, соприкасающихся с сообщением. Можно сказать, что анализ нарратива убеждающих сообщений заключается прежде всего в раскрытии его идеи и цель таких сообщений состоит в том, чтобы убедить реципиента во взглядах рассказчика на реальность, скрытых в нарративе. В качестве итога отметим, что следует различать три уровня рефлексии над медианарративами. Нарративы можно рассматривать, во-первых, во внутритекстовом аспекте, как историю, содержащуюся в сообщении; во-вторых, во внетекстовом аспекте, как специфическую организованную форму повествования (деятельность, процесс, способ создания истории, язык создания сообщения); в-третьих, в коммуникативном аспекте.

Убедительность повествования как имманентная черта сообщений в рекламной коммуникации. Формулировка вывода о нарративной персуазии как основной черте описываемой рекламной коммуникации связана с тем, что она работает на создание напряжения и динамики, воздействующих на зрителя. Ее задачей является не только референция, т. е. описание, — она имеет аксиологические и мировоззренческие цели. По мнению Писарека, нарратив — это высшая и многоплановая форма убеждения. Ей подчиняются второстепенные факторы, такие как символы или образы. Используя их, нарратив не останавливается на пассивном и статическом моделировании образа мира, а сам представляет собой конкретное видение мира.

Анализ нарративных форм с использованием интерпретативных рамок и феномена фокализации. Один из практических способов оценки сообщения с нарративной точки зрения состоит в использовании теории пяти основных интерпретационных фреймов, описанных в тексте: *How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage* (ср.: [An, Gower 2009: 108]). К ним относятся фреймы конфликта, интерес к людям, экономические последствия, мо-

раль и возложение ответственности с возможностью использования нескольких из них одновременно. Например, драматизм рассказываемого нарратива может быть достигнут в Сети в сообщениях, размещаемых на социальных платформах, когда особое внимание уделяется второму фрейму, т. е. интересу к людям. Ключом к построению впечатляющего повествования будет цитирование биографий и высказываний известных людей, например знаменитостей, актеров, спортсменов или их окружения. Нарративная схема, основанная на личностях и лидерах мнений для медиа, является, как подтверждают исследователи новых медиа, самой мощной в интернет-пространстве.

Когда мы обращаемся к изучению рекламы, то наиболее интересной, безусловно, будет крайне интерферирующая повествовательная схема, основанная на фрейме морали и мировоззрения. Наши исследования [Супанов-Сосин 2010, 2020], проводимые в течение двух десятилетий, и анализ литературы по данной тематике начиная с середины XX в. показывают, что реклама, хотя и не говорит прямо о добре, правде, справедливости, достоинстве (эти понятия прямо в общении не фигурируют), в действительности косвенно на них ссылается. Чаще всего среди общечеловеческих ценностей, которые использует реклама, значатся любовь и ответственность. Первая напрямую связана с коммерческой рекламой, а вторая — с социальными кампаниями.

Для создания правильного фрейма убеждающего сообщения необходима фокализация. Можно с уверенностью сказать, что это понятие — одно из базовых в анализе нарративов. Под ним подразумеваются все те субъективные элементы, которые чрезвычайно окрашивают рассказ и устанавливают связь между тем, что содержится в сообщении, и человеком, который может это воспринять и интернализировать, т. е. соотнести с собственным существованием. Фокализация в нарративе обладает способностью сужать перспективу и вызывать *zoom-effect*, т. е. переключать внимание реципиента и медиапользователя на суть сообщения, обозначенную автором. На этом основании можно сделать вывод, что выбранная создателем сообщения фокализация является наиболее наводящим и, следовательно, наиболее тонким способом воздействия и оказания влияния. Это не примитивная пропаганда или навязчивая манипуляция, а тонкое влияние, потому что, как пишет Бал, нарративы имеют скорее конструктивный, чем реконструктивный характер [Bal 2012: 228].

Пять типов нарративов в персуазивной коммуникации на основе собственных исследований

Катектический нарратив. Первый из выделенных типов — нарратив, основанный на катексисе. Это слово в основном относится к психологическому феномену «удовлетворения импульсов путем поиска подходящих людей, объектов, идей или действий для разрядки этих импульсов» [Słownik], а катектический — это прилагательное, полученное от описываемого существительного, которое соотносится с родственным термином *желаемый*. Применительно к рекламным творениям это сообщения, подготовленные чаще всего в виде музыкального клипа. Их конечной целью является сохранение имиджа бренда или продукта в привлекательной форме, а также опосредованное пробуждение эмоций благодаря накоплению смыслов и впечатлений в сообщении. Сочетание формы таких сообщений с катектическим пове-

ствованием позволяет считать их типичным образцом постмодернистской рекламы, в которой на первый план выходит форма. Частой темой здесь является развлечение, разные способы проведения свободного времени. В них постоянно пропагандируются идеи гедонизма и неограниченной игры, а также безудержного потребительства и свободы (даже своеволия), понимаемой как возможность делать все, что хочется.

Сообщение, построенное на основе катектического нарратива, отождествляется с типичным для постмодернистской рекламы нарративом, делающим постоянный акцент на эмоциях и не предполагающим никакого воздействия на познавательную сферу. В современной рекламной коммуникации почти нет места длительным размышлениям и умозаключениям о будущем. Согласно постмодернистской философии есть только то, что приятно, актуально или «вечно сейчас». Нет следов линейных, темпоральных, миметических, а также относящихся к реальности нарративов. Нарушаются пространственно-временные отношения. Их заменяют элементы из виртуальных пространств, в которых категории из реального мира не функционируют. Цель такого повествования — воздействовать на зрителя, обращаясь к сфере его чувств и миру постоянных удовольствий в его воображении. Старое, классическое повествование строило напряжение в сюжете, используя завязку, действие и развязку, доводя его сначала до кульминации, а затем создавая пространство для размышлений. Постмодернистский нарратив, напротив, оказывает свое влияние через то, что Казимеж Выка в случае построения текста назвал «методом кинематографического изображения» [Wyka 1969: 252]. По его мнению, задача постмодернистского нарратива — расположение рядом друг с другом последовательности непохожих образов, которые могут быть интерпретированы только в воображении зрителя, поскольку сами по себе не образуют никакого логического целого. Важной особенностью такого типа повествования является использование монтажа, где преобладает синхронная композиция и разрыв с логичным, линейным ходом событий в пользу фрагментарного сопоставления, которое можно определить как совокупность хаотических образов, звуков и слов. Подобные сообщения являются выражением художественной эстетизации повседневности в мире всеобщего потребления, релятивизма и навязчивого стремления к бездумному веселью.

Сторителлингвый нарратив. Вторая схема — это известный с давних времен нарратив, основанный на передаче связных, часто трогательных историй с вневременным смыслом. При поиске детерминант сторителлингвого нарратива можно сказать, что это сообщение, созданное на основе типичных для многих рекламных сообщений красивых историй о победе добра над злом, что является одним из наиболее эффективных средств убеждения в коммуникации (ср.: [Кара-Мурза 2018]). Это мнение разделяют и авторы книги «Storytelling. Повествование в рекламе и бизнесе» [Blanchette et al. 2011]. Исследования показывают, что рассказывание связных историй выполняет четыре основные функции: познавательную, развлекательную, образовательную и морализирующую. При этом они могут сосуществовать в одном сообщении. Способность создавать и сообщать истории, привлекающие своей формой и содержанием, с самого начала была основной задачей убеждающей коммуникации. В рекламных сообщениях встречаются нарративы, основанные, во-первых, на сказочных мотивах, в которых содержание повествования пропитано магическими верованиями и сверхъестественными силами; во-вторых, на антропоморфизме по отношению к миру

природы; в-третьих, на онирической схеме (с мотивами призраков и ирреальных пространств с размытыми границами реальности); в-четвертых, на отсылающих к мифам и сказкам фантастических темах и схемах, для которых характерны гротеск, трансгрессия и отклонение от реалистических условностей; и наконец, на модели научно-фантастических историй, характерных для технологизированного мира будущего и созданных авангардных миров.

Звездный нарратив. Третья нарративная схема характерна для сообщений, построенных на основе рассказов, лишенных однозначной сюжетной непрерывности. Здесь мы имеем дело с серией сцен, которые связывают только товар, торговую марку или отдельные функциональные элементы, относящиеся к дизайну рекламируемого объекта. Реклама представляет собой гибрид по форме и сюжету, а также смесь рассказов, образов и обрывков информации, весьма характерных для художественного представления. Об этих сообщениях пишет Анна Гапа-Хохоровская: «Рассказчиком сообщения мог быть кто угодно, но оно должно было вызвать у адресата интерес к товару и желание его купить. В поэтике, используемой в рекламе, мы видим разные типы высказываний. Они воссоздают ход событий в рекламе во всех трех временах, комментируют события, представленные в рекламе, воссоздают диалог(и) персонажей, содержат характерную для лирических произведений метафорическую рефлексию, стилизованы под мемуары, дневники или хроники, они имеют научный характер или напоминают сказки. Все это для того, чтобы чем-то выделиться и хорошо продаваться... Эту особенность реклама разделяет с художественными произведениями, особенно литературными и кинопроизведениями» [Гапа-Chochorowska 2009: 506]. Важной в таком повествовании является фигура знаменитости, звезды или лидера мнений, которая своим авторитетом или псевдоавторитетом гарантирует качество представляемого товара, услуги или идеи.

Игровой нарратив. Неизвестный ранее тип повествования появляется в рекламе по схеме компьютерной игры, отсылая к популярным сюжетам с использованием новаторских приемов и форм коммуникации, на основе которых эти сценарии разрабатываются. Как доказывают исследователи сообщений с игровыми сценариями, «можно говорить о союзе игры и повествования, обосновывающего очередные задачи и направленность действий героя. <...> Игрок знакомится с миром, представленным глазами героя. С этой точки зрения игра также становится своеобразным интерактивным фильмом: благодаря интересному сценарному действию в сочетании с оставлением контроля над героем практически на протяжении всего хода событий у игрока возникает ощущение того, что он не смотрит военный фильм, а принимает непосредственное участие в нем. Игры делят пространство с фильмом, который является изобразительным способом коммуникации. Повествование, киносцены — лишь один из многих возможных способов презентации сюжета» [Гапа-Chochorowska 2009: 512]. Использование в рекламе таких новаторских кодов родом из компьютерной игры способствует эстетизации сообщения и вызывает эффект погружения в сообщение, которому зритель до конца остается верен и находится под его влиянием.

Амплификативный нарратив. Понятие амплификации (лат. «увеличение») известно с древности. Платон писал, что повествование, «хотя оно и основано на фактах, представляет собой не объективный отчет, а интерпретацию фактов, полученную путем искусного применения амплификации» (ср.: [Korolko 1990: 155]).

Он выделил основные принципы выдумки, сбора и отбора фактов и упомянул, что рассказчик использует личную находчивость, работая с ними. В процессе амплификации форма сообщения используется таким образом, чтобы подчеркнуть те или иные черты, доводы или тезисы, убедить людей в своей правоте. Нарратив амплификации не является объективным описанием реальности: то, что он подчеркивает, чтобы повлиять на получателя и пользователя медиа, является лишь субъективными наблюдениями создателя сообщения. Главный герой и рассказчик в рекламе не имеют целью доказать тезис о высоком качестве рекламируемого объекта на основе объективных, поддающихся проверке логических или содержательных доводов. Прежде всего они демонстрируют образ [Cumanow-Sosin, Cumanow 2017] довольных людей, которые намерены использовать продукт, и, таким образом, обращаются к эмоциональной аргументации.

Результаты исследования. Проверка гипотез

Первая из гипотез (Г1) подтвердилась. Одна из важнейших функций использования повествования — привлечь внимание и укорениться в сознании реципиента и медиапользователя. Об этом свидетельствуют детерминанты всех выделенных нарративных схем.

Вторая гипотеза (Г2), относящаяся к доминированию сторителлингового нарратива в современной коммуникации, подтвердилась частично, поскольку рядом с ней выделяются иные схемы, а осознание доминирования видеоформы в медиапространстве свидетельствует о том, что, к примеру, в современных медиа все более популярным будет становиться катектический нарратив.

Последняя гипотеза (Г3) также подтвердилась частично. Действительно, мир современных технологий использует в создании рекламы типичные для традиционных нарративов известные мотивы, тропы, топосы, мифы и, наконец, метафоры, метонимии, габитусы или архетипы, но размещает их в совершенно новых пространствах. Знание традиционных тропов приветствуется, когда зритель открывает для себя более глубокие смысловые пласты сообщения, но необязательно, как это было в литературе или искусстве. Создатели рекламы перестраховываются на случай отсутствия культурных компетенций своей целевой группы и позволяют им свободно читать сообщения, единственным связующим звеном которых является продукт. Безусловно, для рекламодателя важна итоговая шкала интерсубъективных оценок и связь с ценностями в пространствах чувств тех, кому адресовано сообщение.

Выводы

Выявление пяти нарративных схем, характерных для современного пространства персуазивной коммуникации в медиа, особенно в новых медиа, где пользователи могут быть идентифицированы на основе алгоритмов и которые нацелены на определенную группу реципиентов, подтверждает роль нарратива в сообщениях с сильными функциями влияния.

Нарратив является носителем и транслятором идей и ценностей, и его применение направлено на сенсорное восприятие зрителем. Нарратив, как свидетельствует анализ детерминант отдельных его видов, редко относится к познавательной или духовной сфере, но чаще всего — к сфере чувств зрителя.

Несмотря на то что нарратив в течение многих лет относился к области социальных кампаний, а не к рекламе, сегодня доминирует убеждение о его активном использовании в коммерческой сфере. Качественный анализ и исследование рекламных нарративов позволяют положительно верифицировать дополнительный тезис (поскольку он возник уже в ходе научной рефлексии по представленной теме) о предполагаемой стилизации коммерческой рекламы под социальные кампании, цель которых — подтверждение определенных установок и ценностей либо их модификация в случае предосудительных явлений. То же самое происходит и с современной рекламой, только оценка остается в сфере действий рекламодача, который сам решает, что хорошо. Факт создания продуктовой или брендинговой рекламы так, чтобы она напоминала социальные кампании, вызван одобрением сообщений, которые говорят о ценностях и идеях, а не о продуктах или услугах. Однако, как выясняется, нарративы, претендующие на выражение идеи и ценности, т. е. фальсифицирующие главную цель по отношению к высшим ценностям, в конечном счете сводятся к меркантильной цели и измеримой, чаще всего финансовой, выгоде заказчика.

Литература

- Дускаева, Л. Р. (2019). Векторы прагматического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*, 6 (1), 4–18. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101>
- Кара-Мурза, Е. С. (2018). Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе. *Медиалингвистика*, 5 (1), 97–109.
- Каштымова, И. М., Пугатина, Н. Ю. (2018). Возрастные особенности восприятия рекламы с анти-социальным нарративом. *Baikal research journal*, 9 (2). Электронный ресурс <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=22110>.
- Пронин, А. А. (2015). Диегетический нарратор в документальном фильме-портрете. *Вестник СПбГУ*, сер. 9, 3, 216–223.
- Чанышева, З. З. (2021). Меганарратив как инструмент структурирования медийной информации. *Медиалингвистика*, 8 (3), 206–218.
- An, S. K., Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107–112.
- Bal, M. (2012). *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barthes, R. (2008). *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Blanchette, S., Budtz, Ch., Fog, K., Munch, P. (2011). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Saatchi&Saatchi.
- Borkowski, T. (2018). Narracja. Nowa perspektywa w nauce? *Horyzonty Wychowania*, 17 (42), 147–158.
- Chase, S. E. (2009). Wywiad narracyjny. Wielość perspektyw, podejść, głosów. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds), *Metody badań jakościowych*. Vol. 2 (pp. 15–56). Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Craig, R. (2006) Communication as a Practice. G. J. Shepherd, J. St. John, T. Striphas (Eds), *Communication as... Perspectives on Theory*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Cymanow-Sosin, K., Cymanow, P. (2017). Reklama wizerunkowa jako forma budowania kapitału społecznego opartego na zaufaniu. In *Молодежные научные чтения: наука, образование, бизнес. Материалы заочной научно-практической конференции с международным участием* (с. 114–122). Калуга: Наша полиграфия.
- Cymanow-Sosin, K. (2020a). Lokowanie idei rodziny w komunikacji perswazyjnej w Sieci na przykładzie kampanii crossmedialnych koncernów międzynarodowych. *Horyzonty wychowania*, 19 (49), 89–100.
- Cymanow-Sosin, K. (2020b). *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cymanow-Sosin, K. (2010). *Metafora we współczesnej reklamie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cymanow-Sosin, K. (2020). *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.
- Czerniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.

- Drożdż, M. (2010). Reklama a film: zarys problematyki "product placement". In E. Kowalska, M. Kowalski (Eds), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym* (pp. 58–70). Kraków: Wydawnictwo Maternus Media.
- Gapa-Chochorowska, A. (2009). Narracja w kulturze masowej. Innowacyjność, perswazyjność, estetyzacja (na przykładzie reklam i gier komputerowych). In H. Kubicka, O. Taranek (Eds), *Kody kultury: interakcja, transformacja, synergia* (pp. 503–512). Wrocław: Wydawnictwo Sutoris.
- Heath, R. (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jones, M. D., McBeth, M. K. (2012). A Narrative Policy Framework: Clear Enough to Be Wrong? *The Policy Studies Journal*, 2, 329–352.
- Korolko, M. (1990). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lanigan, R. L. (2007). Communicology: Towards a New Science of Semiotic Phenomenology. *Cultura International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 4 (2), 212–216.
- Lanigan, R. L. (1988). *Phenomenology of communication: Merleau-Ponty's thematics in communicology and semiology*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- Pisarek, W. (2014). Symbol, WIZERUNEK, narracja — trzy poziomy perswazji. *Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego*, 27, 9–26.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metoda badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Scholes, R. (1980). Language, Narrative, and Anti-Narrative. *Critical Inquiry*, 7 (1), 204–212.
- Śmid, W. (2016). *Dyskurs i narracja w kontekście nowych mediów*. Warszawa: CeDeWu.
- Sztompka, P. (2006). *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Trout, J., Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Wiley: Jahn Wiley & Sons, INC.
- Worsowicz, M. (2016). Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej. *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Literaria Polonica*, 1 (31), 142–143.
- Wyka, K. (1969). Literatura polska 1890–1939 w kontekście europejskim. In *O potrzebie historii literatury. Szkice polonistyczne z lat 1944–1967* (pp. 202–225). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Источники

- Rose, G. (2019). *visual/method/culture*. Электронный ресурс <http://visualmethodculture.wordpress.com>.
 Słownik Języka Polskiego PWN. Kateksja. Электронный ресурс <https://sjp.pwn.pl/sjp/kateksja;2563207>.

Статья поступила в редакцию 10 ноября 2021 г.;
 рекомендована к печати 16 марта 2022 г.

Контактная информация:

Цыманов-Сосин Клавдия — д-р филол. наук, проф.; klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl
 Цыманов Петр — канд. техн. наук, адъюнкт; cymanow@poczta.onet.pl
 Чехановский Мартин — магистр; ojciecmarcin@gmail.com

Advertising as an example of media persuasiveness with the use of modern types of narration

K. Cymanow-Sosin¹, P. Cymanow², M. Ciechanowski¹

¹ The Pontifical University of John Paul II,
 25, ul. Kanonicza, Kraków, 31-002, Poland

² University of Agriculture in Krakow,
 21, ul. Aleja Mickiewicza, Kraków, 31-120, Poland

For citation: Cymanow-Sosin K., Cymanow P., Ciechanowski M. (2022). Advertising as an example of media persuasiveness with the use of modern types of narration. *Media Linguistics*, 9 (2), 126–139. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204> (In Russian)

The purpose of this article is to present the main persuasive function of various types of narratives based on the analysis of messages designed to influence and impel to make a deci-

sion. An additional purpose is to show that different narrative forms were used thoughtfully based on the research into intended recipient groups. The used methodology of narrative analysis in relation to media messages, the function of which is persuasion, was created on the basis of the methodology of content analysis in mediometric studies of the discipline of social communication and media, as well as related sciences, for example, visual, linguistic or semiological analysis. The relevance of the study is confirmed by the use of fresh material taken from current ratings conducted by network analysts regarding the most popular advertising messages in the Internet space and modern tools in the field of neuroscience. This made it possible to single out such types of narratives as cathectic, storytelling, celebrity, gaming and amplified narratives. Among the analyzed messages, including commercials and social campaigns, the authors highlight their distinctive features and ways of using them in the field of language and images, which makes it possible to categorize any multimodal persuasive messages, and facilitates the interpretation of this type of messages. Demonstrating the persuasiveness of the narrative as an integral feature of all messages in advertising communication leads to the conclusion that the purpose of using the narrative is to create tension and dynamics that strongly affect the viewer. Ultimately, the reason for its use is not only a reference, but also a description of the world. The narrative also has significant axiological and philosophical goals.

Keywords: analysis, narrative, impact, advertising, values.

References

- Arn, S. K., Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107–112.
- Bal, M. (2012). *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barthes, R. (2008). *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Blanchette, S., Budtz, Ch., Fog, K., Munch, P. (2011). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Saatchi & Saatchi.
- Borkowski, T. (2018). Narracja. Nowa perspektywa w nauce? *Horyzonty Wychowania*, 17 (42), 147–158.
- Chanyшева, Z. Z. (2021). Metanarrative as a tool for structuring media information. *Media Linguistics*, 8 (3), 206–218. (In Russian)
- Chase, S. E. (2009). Wywiad narracyjny. Wielość perspektyw, podejść, głosów. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds), *Metody badań jakościowych*. Vol. 2 (pp. 15–56). Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Craig, R. (2006) Communication as a Practice. G. J. Shepherd, J. St. John, T. Striphos (Eds), *Communication as... Perspectives on Theory*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Cymanow-Sosin, K., Cymanow, P. (2017). Reklama wizerunkowa jako forma budowania kapitału społecznego opartego na zaufaniu. In *Youth scientific readings: science, education, business. Materials of the correspondence scientific-practical conference with international participation* (pp. 114–122). Kaluga: Nasza Poligrafia Publ.
- Cymanow-Sosin, K. (2020a). Lokowanie idei rodziny w komunikacji perswazyjnej w Sieci na przykładzie kampanii crossmedialnych koncernów międzynarodowych. *Horyzonty Wychowania*, 19 (49), 89–100.
- Cymanow-Sosin, K. (2020b). Lokowanie idei w reklamie. *Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cymanow-Sosin, K. (2010). *Metafora we współczesnej reklamie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cymanow-Sosin, K. (2020). *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.
- Czerniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.
- Drożdż, M. (2010). Reklama a film: zarys problematyki „product placement”. In E. Kowalska, M. Kowalski (Eds), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym* (pp. 58–70). Kraków: Wydawnictwo Matemus Media.
- Duskaeva, L. R. (Ed.). (2019). Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Media Linguistics*, 6 (1), 4–18. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101> (In Russian)
- Gapa-Chochorowska, A. (2009). Narracja w kulturze masowej. Innowacyjność, perswazyjność, estetyzacja (na przykładzie reklam i gier komputerowych). In H. Kubicka, O. Taranek (Eds), *Kody kultury: interakcja, transformacja, synergia* (pp. 503–512). Wrocław: Wydawnictwo Sutoris.

- Heath, R. (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jones, M. D., McBeth, M. K. (2012). A Narrative Policy Framework: Clear Enough to Be Wrong? *The Policy Studies Journal*, 2, 329–352.
- Kara-Murza, E. S. (2018). Teaching and studying Russian commercial advertising in a media university. *Media Linguistics*, 5 (1), 97–109. (In Russian)
- Kashtymova, I. M., Pugatina, N. Iu. (2018). Age-related features of the perception of advertising with an antisocial narrative. *Baikal research journal*, 9 (2). Retrieved from <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22110>. (In Russian)
- Korolko, M. (1990). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lanigan, R. L. (2007). Communicology: Towards a New Science of Semiotic Phenomenology. *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 4 (2), 212–216.
- Lanigan, R. L. (1988). *Phenomenology of communication: Merleau-Ponty's thematics in communicology and semiology*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- Pisarek, W. (2014). Symbol, WIZERUNEK, narracja — trzy poziomy perswazji. *Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego*, 27, 9–26.
- Pronin, A. A. (2015). A diegetic narrator in a portrait documentary. *Vestnik of Saint Petersburg University, ser. 9*, 3, 216–223. (In Russian)
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metoda badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Scholes, R. (1980). Language, Narrative, and Anti-Narrative. *Critical Inquiry*, 7 (1), 204–212.
- Śmid, W. (2016). *Dyskurs i narracja w kontekście nowych mediów*. Warszawa: CeDeWu.
- Sztompka, P. (2006). *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Trout, J., Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Wiley: Jahn Wiley & Sons, INC.
- Worsowicz, M. (2016). Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej. *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Literaria Polonica*, 1 (31), 142–143.
- Wyka, K. (1969). Literatura polska 1890–1939 w kontekście europejskim. In *O potrzebie historii literatury. Szkice polonistyczne z lat 1944–1967* (pp. 202–225). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Sources

- Rose, G. (2019). *visual/method/culture*. Retrieved from <http://visualmethodculture.wordpress.com>.
- Słownik Języka Polskiego PWN*. Kateksja. Retrieved from <https://sjp.pwn.pl/sjp/kateksja;2563207>.

Received: November 10, 2021

Accepted: March 16, 2022

Authors' information:

Klaudia Cymanow-Sosin — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor;

klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl

Piotr Cymanow — PhD in Engineering Sciences, Assistant Professor; cymanow@poczta.onet.pl

Marcin Ciechanowski — Master; ojciecmarcin@gmail.com