

**М.В. ГОЛОМИДОВА**

*(Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия)*

### **НАРРАТИВ В ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются возможности применения нарративной стратегии в текстах печатной рекламы. Автор анализирует использование вербальных и невербальных средств для создания повествовательной модальности в рекламном плакате, определяет вербальные ключевые слова и типовые темпоральные схемы, используемые для передачи событийной семантики.

**Ключевые слова:** полисемиотичный текст, темпоральность, событийность, нарратор, смысловые доминанты рекламного повествования, вербальные дешифраторы повествовательной модальности.

Широкая экспансия рекламы в российском информационном пространстве не могла не повлиять на повышение порога ее восприятия. Рекламе все сложнее становится «докричаться» до своего потребителя – зацепить, заинтересовать, побудить к действию. В стремлении преодолеть этот барьер реклама развивается по пути креатива (во всем его широком вербальном и невербальном многообразии) и в направлении интегрирования с другими инструментами маркетинговой коммуникации. Именно возможность выступать сообща на единой смысловой и образной платформе, на общей идее или концепции позволяет комплексу инструментов маркетинговой коммуникации достичь кумулятивного, синергетического эффекта. Вплетаясь в совокупный «гипертекст» комплекса маркетинговых коммуникаций, реклама изначально обретает способность «перекликаться» с другими «текстами» продвижения и формировать общую имиджевую легенду объекта рекламирования. Его атрибуты, преимущества, акцентируемые уникальные свойства, «характер» и «душа» должны раскрываться на единой смысловой платформе, в русле единой трактовки, но через разные средства, каналы, жанры и время коммуникации. По сути, интегрирование коммуникаций в процессе продвижения обеспечивает нарративную основу взаимодействия с потребителем, поскольку преподносит

ему должным образом интерпретированную, истолкованную «историю» о рекламируемом объекте. Пролонгированное приобщение к этой «истории» есть путь от первого знакомства к узнаванию, распознаванию, расположенности и прочим откликам целевой аудитории. Таким образом, повествовательность в широком смысле – как разворачиваемый в ходе коммуникационной кампании «рассказ» о продвигаемом объекте – в целом составляет динамическую основу рекламной коммуникации.

Однако во взятых изолированно рекламных произведениях нарративный тип изложения обладает значительной степенью воздействия. Говоря о его характерных свойствах, необходимо подчеркнуть наличие определенной структуры излагаемого материала. Соответствующие тексты, обладая на уровне изображаемого мира темпоральной структурой, передают некую историю или событие, которому соответствует изменение исходной ситуации: внешней ситуации в повествуемом мире (естественные, акциональные и интеракциональные события) или внутренней ситуации того или другого персонажа (ментальные события). В целом же за счет композиции, организующей элементы события, реализуется смысловой потенциал, заложенный в истории.

Событие легко разворачивается в текстах теле-, видео-, радиорекламы, где рекламное обращение реализуется в сюжетах различных жанровых форм – от семейно-бытовых зарисовок до забавных приключений анимированных бренд-персонажей. Здесь срабатывают имманентные свойства самих каналов трансляции сообщения: способность передавать динамику действия в аудиальном и/или видеоряде. Значительно более сложной задачей является воплощение повествовательного изложения сюжета в текстах печатной, и, в частности, плакатной рекламы. Однако использование повествовательной модальности дает плакатной рекламе значительные возможности для расширения семантического пространства, обогащения ассоциативного потенциала и аффективной способности. Дешифровка смысловых составляющих в ходе интерпретационной деятельности воспринимающего субъекта позволяет сильнее вовлечь его в текстовую реальность, а значит, в большей степени воздействовать на рациональную и эмоциональную сферу.

В случае печатной рекламы в актуализацию категорий событийности и темпоральности вовлекаются знаки гетерогенной природы – как вербальные, так и невербальные. Семантика временной динамики актуализируется при их совокупном применении, и смысл событийно-темпоральных изменений реализуется через многочисленные средства обозначения, в числе которых изобразительные, графические и композиционные. В результате создается синкретичное, или полисемиотическое произведение, в котором семантика и, если так можно выразиться, «грамматика» повествовательного изложения создается комплексом знаков. Так, реклама банковской услуги Уральского банка реконструкции и развития (УБРИР) в тексте с заголовком «Мобильный спутник твоего бизнеса» (рис. 1) иллюстрируется «сюжетом» с двумя персонажами/героями. Один из них мальчик, разглядывающий космический спутник и, вероятно, мечтающий о фантастических возможностях будущего. Второй – молодой человек в деловом костюме, с улыбкой демонстрирующий возможности управления электронным банковским счетом с помощью мобильной интернет-связи.

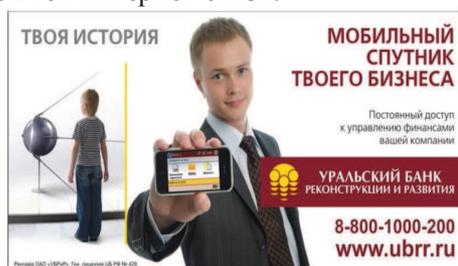


Рис. 1. Реклама услуг интернет-счета от УБРИР.

На семантику изменений во времени работают одновременно разные элементы композиции. Фигура мальчика размещена слева, зрительно отдалена, отодвинута на второй план и таким способом как бы «перенесена» в прошлое. Фигура молодого человека располагается правее, занимает центральную позицию. Она в первую очередь обращает на себя внимание, затем взгляд читателя перемещается влево, к фигуре мальчика, и далее возвращается к центральному персонажу, при этом взгляд перемещается слева направо соответственно тому, как условно в евро-

пейской графике изображается течение времени – в виде движения вправо.

Фигура мальчика уменьшена, видна целиком – так, как если бы мы наблюдали его издалека. Фигура взрослого персонажа представлена в половину роста, правая рука с гаджетом протянута к зрителю, что в целом создает иллюзию общения «здесь и сейчас» при непосредственном контакте на близком расстоянии, когда в поле зрения попадает лишь верхняя часть фигуры собеседника.

Мальчик стоит спиной к зрителю, и это соответствует «грамматике» прошедшего времени, поскольку временная событийность переживается так, как если бы люди двигались вперед, стоя лицом к прошлому. Прошлое наполнено уже известными событиями и потому доступно для видения, в то время как будущее, событийность которого еще не известна, закрыто для взгляда. Молодой человек развернут лицом к зрителю, смотрит прямо на него, и открытый взгляд героя сюжета прозрачно иллюстрирует не только уверенность в настоящем, но и ясное понимание будущего.

Слоган «Твоя история» объединяет персонажей в героев двух разных возрастных ступеней в одной биографии. Одновременно он придает ей обобщенно-типизированный характер, поскольку притяжательное местоимение «твоя» работает как прямое обращение к адресатной аудитории, чье описание можно представить следующей характеристикой: молодые люди, активные, идущие в ногу со временем, ценящие оперативность решения деловых, в том числе и финансовых, вопросов. В целом сюжет предстает как история успеха, в которой сбываются смелые мечты и планы и в которой есть обещание повториться таким же образом в судьбе другого клиента банка.

***Темпоральность в тексте печатной рекламы.*** Говоря о проявлении нарративности в печатной рекламе, необходимо развести время фабульное – соответствующее последовательности развития событий, и время дискурса – соотношенное со временем рекламной коммуникации. Рекламный сюжет в печатном тексте не может претендовать на подробное изложение, поэтому фабульное время – событийный ряд – получает отражение во времени рекламного дискурса через наиболее значимые точки

своего развития, своего рода пунктиры для очерчивания главного смысла. Они формируют основные параметры хронотопа в рекламном сюжете, читателю же надлежит самостоятельно «достроить» его в своем воображении, развернув наиболее вероятный маршрут между временными точками «А» и «Б».

Приведем в качестве примера рекламный постер солнцезащитного крема для детей от «NIVEA» (рис.2).

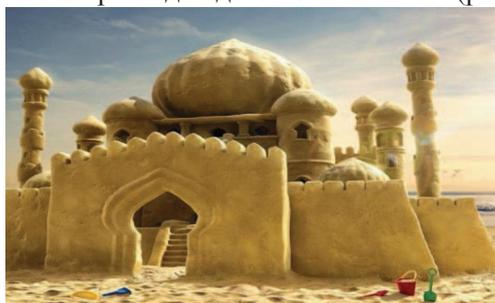


Рис. 2. Реклама солнцезащитного детского крема от «NIVEA».

Практически все пространства текста здесь отдано под изображение грандиозной, возведенной из песка постройки на пляже. Основательные габариты, затейливые очертания и многочисленные детали роскошного, в восточном стиле дворца заставляют предположить, что чудо-сооружение создавали не один час, а брошенные детские пластмассовые ведерки и лопатки дают подсказку в отношении его юных строителей. Образ героев сюжета, а также то обстоятельство, что строительство было длительным, вербально поддерживает слоган: «Позвольте детям играть дольше» (подчеркнуто нами. – М.Г). Итак, время самого события – фабульное время – относится к прошлому. Мы не имеем возможности наблюдать конкретное течение события, и в рекламном дискурсе обозначен только его результат. Время дискурса включает результат и объяснение того, как событие стало возможным. В правом нижнем углу рекламного постера размещено лаконичное изображение рекламируемого товара, оно же служит подсказкой, что главный секрет строительства связан с косметическим средством, благодаря которому палящее солнце не помешало проявлению талантов маленьких зодчих. Таким образом, хронотоп рассказа строится на точках

«наблюдаемое настоящее» ~ «прошлое», связь между которыми осуществляется с помощью причинно-следственной реконструкции события.

**Смысловые доминанты рекламного повествования.** О чем чаще всего рассказывается в рекламном сюжете? Как правило, о динамике в лучшую сторону: о том, как проблема получила решение, как благодаря рекламируемому объекту по формуле «было – стало» произошло позитивное или даже чудесное изменение. Рекламируемый объект в этом случае выступает в качестве причины, благоприятного фактора либо инструмента позитивной динамики.

Прямо противоположное смысловое наполнение сюжета наделает объект привлечения внимания в причину негативных, деструктивных либо плачевных событий. Как правило, такую содержательную линию эксплуатирует социальная реклама, обращенная к проблемам социальных девиаций, аморального поведения, социальной безответственности. Апеллируя к чувству страха и стремлению к безопасности, она нередко в пугающем ракурсе преподносит своей аудитории «истории» печальных последствий тех или иных пагубных действий (см. рис. 3) Традиционные темпоральные схемы для таких текстов – «было–стало», «есть–будет».



Рис. 3. Социальная реклама к проблеме детской безнадзорности

Указанная логика представления изменений позволяет увидеть за повествовательной модальностью в печатной рекламе определенную смысловую соотнесенность с иными типами из-

ложения – описанием преимуществ рекламируемого объекта либо рассуждением над выгодами его приобретения. Однако повествовательность предполагает некую драматургию события. Ее модальность задается вербальными компонентами, которые выступают в роли «ключей» к дешифровке сообщения.

**Вербальные дешифраторы повествовательной модальности.** Нет сомнений в том, что при восприятии синкретичного текста и трактовки его в событийно-повествовательном ключе чрезвычайно важна роль вербального материала. Функцию дешифраторов, в частности, выполняют:

А) темпоральная лексика:

- существительные со значением определенных и неопределенных временных интервалов: *история, биография, эпоха, прошлое, настоящее* и под.

- существительные с событийным значением деятельности, общения, поведения: *случай, происшествие, приключение, история, чудо* и под.

- наречия с темпоральным значением (позволяют маркировать временную динамику): *раньше, сейчас, потом* и под.

Б) соотнесение видо-временных форм глаголов, атрибутирующих временную последовательность.

В семиотической «грамматике» креолизованного текста повествовательность реализуется в нескольких темпоральных схемах:

**Перфектное повествование** предполагает рассказ о действии в прошлом, результаты которого можно наблюдать в настоящее время. Чаще всего утверждение некой позитивной ситуации в настоящем преподносится как изменение менее благоприятных предшествующих обстоятельств – они легко реконструируются по контекстному материалу. См., например, рекламу кредитов от банка УБРИР (рис.4) или социальную рекламу чтения (рис. 5).



Рис. 4. Реклама кредитных продуктов от банка УБРИР



Рис. 5. Социальная реклама чтения от издательства «Эксмо».

*Повествование с использованием настоящего абстрактного* – в этом случае в широком плане настоящего времени представляется обычное, типичное действие, и рекламный сюжет призван подчеркнуть неизменность тех или иных качеств рекламируемого объекта. См., в частности, имиджевую рекламу банка УБРИР (рис.6). Финансовая организация предстает в ней как надежный партнер, который позволит клиентам подарить своим детям веру в чудеса и Деда Мороза, исполняющего заветные пожелания. Сюжет преподносит действие в стилистике «сказки наяву», утверждая обычной ее характер в ситуации взаимодействия с рекламируемым объектом.



Рис. 6. Имиджевая реклама банка УБРИР.

*Повествование с использованием настоящего потенциально* открывает гипотетический результат пролонгированной ситуации. В подобных мини-сюжетах нередко соединяются элементы повествования и рассуждения, что позволяет уподобить текст новелле-рассуждению. Сюжетная схема успешно работает как в сфере коммерческой рекламы, так и рекламы социальной. Для последней она особенно актуальна, поскольку на рекламный текст, лишенный поддержки иных маркетинговых инструментов, ложится основная нагрузка в ударном вовлечении реципиента, в актуализации его сопереживания и эмоционального отклика. Удачный пример тому являет серия рекламных плакатов под общим слоганом «ВСЕ РАВНО?!» (рис. 7). В текстах обыгрываются мини-сюжеты из жизни мусорных «персонажей», которые приглашают отнестись к ним с пониманием и проявить человеческое отношение, отправив в «дом-контейнер». В ответах, которые способен дать адресат на вопрос-слоган, прозрачно намечено потенциальное развитие событий.



Рис.7. Социальная реклама «У мусора есть дом».

**Фигура нарратора в рекламном тексте.** Необходимый конструктивный элемент нарратива – рассказчик: его «голос» и «взгляд» сообщают рекламному тексту тональность и определяют ракурс представления событийной линии.

В качестве источника повествовательного сообщения может выступать сам бренд, бренд-персонаж, лирический герой, наблюдатель-участник события, условный автор повествования. Степень его эксплицированности в вербальных и невербальных компонентах текста различна, но именно ему принадлежит первый план остранения и субъективная трактовка темпорально-событийной динамики.

Показательная иллюстрация – самопрезентация бренда «ARIEL» в серии рекламных плакатов с моделями одежды, выпущенной в уже не существующих странах (Советский Союз, ГДР и др.), и слоганом «Чисто как новое» (рис.8). Товарная марка представлена в лаконичных формах нейма и логотипа.



Рис.8. Реклама стирального порошка «ARIEL».

Общая стилистика изображения и композиция видеоряда вызывают ассоциации с простой, доверительной тональностью, а ретро-имена стран-производителей в соотнесении со временем рекламного обращения не позволяют усомниться, что бренд устойчиво присутствует на рынке, и с долей юмора демонстрирует свою состоятельность на фоне государственно-политической нестабильности.

В целом можно заключить, что использование нарратива придает семантическую глубину плакатному тексту, позволяет наметить временной континуум, обозначить наиболее значимые точки изменений и вовлечь реципиента в пространство представляемой истории.

Синкретичный материал плакатной рекламы рассчитан на комплексное восприятие, поэтому значительную роль в ней приобретает семантическая согласованность всех вступающих во взаимодействие вербальных и невербальных компонентов. Невербалика призвана вызвать интерес к рекламному сообщению, транслировать ассоциации с его базовыми идеями, давать ассоциативную поддержку вербальной составляющей. Вербальный ряд содержит главные дешифраторы нарративного изложения: именно он задает при восприятии нужный ракурс расшифровки, подсказывает реперные точки хронотопа и объединяет интерпретационные смыслы в целостное сообщение.

©Голомидова М.В., 2013