УДК 009:168.522

**Олександр Афанасьєв**

д.філос.н., проф. кафедри філософії,

історії та політології

 Національного університету «Одеська політехніка»

**НАРАТИВІЗАЦІЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ**

*Розглядається можливість наративізації теорії реклами, коли наратив стає вихідним теоретичним принципом, здатним інтегрувати різноманітне рекламне знання в той час, як у побудові рекламних продуктів наратив у формі сторітелінгу стає пануючим.*

*Ключові слова: наратив, реклама, сторітелінг, теорія, методологія.*

*The article considers the possibility of narrativization of advertising theory, when narrative becomes the initial theoretical principle capable of integrating various advertising knowledge, while narrative in the form of storytelling becomes dominant in the construction of advertising products.*

*Keywords: narrative, advertising, storytelling, theory, methodology.*

Будь-які теоретичні та практичні моделі реклами не можуть не використовувати тексти. Деякі автори вважають, що тексти становлять 75 % усієї реклами. З огляду на те, що у вигляді тексту можна представити будь-яку інформацію: від вербальної до візуальної, від артефакту до природного об'єкта («книга природи») відсоток тексту в рекламі можна збільшити до 100%. Щоправда, в цьому разі копірайтера доведеться навчити будувати тексти не тільки зі слів.

Однією з особливостей тексту є його наративна організація. Загальновідомо, що оповідна форма становить фундаментальну психологічну, лінгвістичну, культурологічну та філософську основу наших спроб описати природу, соціум, людину. Сутнісними ознаками наративу є дійові особи (герої) і сюжет, що розвивається в часі, фінал якого постає метою наративу, а у світлі мети всі згадані в наративі події отримують пояснення. Завдяки наративній меті відбираються й упорядковуються всі згадувані події. Так виходить пов'язана, осмислена, часто навіть цікава розповідь.

Оповідна форма настільки звична, що люди не фіксують на це уваги, вона здається природною. Якщо така природність надається рекламі, вона не викликає відторгнення на відміну від настирливих слоганів або нудних описів. Зазначеним ознакам наративу відповідають чи не всі види «природних» текстів: байки, міфи, казки, легенди, еволюційні пояснення і, звісно ж, рекламні тексти, якщо вони не порушують згаданої природності. Наратолог, зрозуміло, виявить наративні риси в будь-яких рекламних текстах, навіть у слоганах, оголошеннях, описах тощо. У цьому сенсі не виключено, що теорію реклами можна побудувати на наратологічних засадах.

Існуючі теорії реклами зводяться в основному до узагальнень наявного досвіду описової реклами. Описи і їх теоретичні узагальнення, природно, важливі, скажімо, для первинної підготовки фахівця. Але для наукової теорії цього занадто мало. Побудувати хорошу теорію тільки шляхом узагальнення практичного досвіду неможливо, хоча без таких узагальнень не обійтися. Навіть той факт, що дисципліни сучасного природознавства, скажімо, механіка, розпочали своє становлення у вигляді емпіричних уявлень, справжніми науками вони стали тоді, коли з'явилися теорії, досвідом підтверджені, але не досвідом інспіровані та не досвідом обмежені. Їхні теоретичні вихідні положення дають можливість виходити далеко за межі наявного досвіду, наприклад, робити надійні передбачення. Схоже, таких теоретичних засад рекламне знання не має, тому фахівці й не можуть вирішити, який же підхід кращий: економічний (маркетинговий), психологічний, лінгвістичний. Очевидно, що емпіричне зростання рекламного знання випереджає теоретичне, що в методології науки загалом розцінюється як неблагополуччя. Має бути навпаки. Теоретичне зростання має випереджати емпіричне.

Зокрема, потрібні вихідні теоретичні положення, здатні не тільки об'єднати готівковий емпіричний досвід і різнопланові підходи, а й давати надійні передбачення і екстраполюватися на нові області. Це часто досягається шляхом застосування принципів або методів з іншої наукової області, де вони ефективно працюють. Прикладом може служити математизація фізики, лінгвістики, соціології. Інтуїтивно такий спосіб вже давно застосовується в сфері реклами. Використовуються елементи теорії ймовірності, економіко-математичної статистики, соціології, психології, маркетингу, теорії комунікації. Але вони застосовуються лише до окремих випадків, і жоден з них не є загальним вихідним принципом, здатним об'єднати рекламне знання в деяку цілісність.

На подібну роль іноді претендує психологія. Вільям Скотт ще в 1903 році вперше застосував до реклами психологічні знання. Психологічна модель послідовної поведінки при впливі на споживчу аудиторію в даний час активно працює в сфері реклами. Але все рекламне знання психологічні принципи не можуть осягнути. У таких випадках виходить не теорія реклами, а прикладна психологія.

Відомий ефект має маркетинговий підхід до реклами. Але тоді, по-перше, реклама стає частиною маркетингу. По-друге, подібний підхід є спірним, оскільки в цьому випадку реклама характеризується переважно в економічному плані, наприклад, без урахування світоглядних цінностей і особистих інтересів людей. Якщо теорію реклами формувати на психологічних засадах, то вийде гуманітарна дисципліна, якщо як частина маркетингу, – то економічна. Це передбачає різне теоретичне і методологічне забезпечення, про сумісність якого в рамках однієї теорії говорити важко. Тим часом, вихідний принцип повинен бути один і об'єднати все різноманітне багатодисциплінарне знання. Саме такий потенціал має теорія наративу, як розгалужена система знання, що знайшла своє застосування у багатьох дисциплінах, про що, зокрема свідчить наративний поворот у сучасній методології науки.

Що ж стосується практичного сенсу ефективної реклами, то сторітелінг, як явний наратив, мабуть, кращий за інші види реклами.

Рекламу, що розповідає, або наративну, іноді називають сторітелінговою. Поява двох термінів («наратив» і «сторітелінг»), що означають у перекладі одне й те саме – розповідання історій, має свій сенс. «Наратив» - це термін із добре розробленої і вельми розгалуженої теорії наративу. «Сторітелінг» означає застосування тих чи інших положень наративної теорії або просто наративів (іноді, на жаль, своїх доморощених або інтуїтивних уявлень) у тому чи іншому ключі, з тією чи іншою метою. Сторітелінг - це насамперед уміння (можливо, мистецтво) добору чи вигадування наративів, бажано з опорою на відповідну теорію, бодай для того, щоб не витрачати сили та час на винахід «велосипеда».

У рекламі наратив представлений, як правило, у вигляді міні-тексту, часом навіть розповідь не розгортається, а припускається. Але за міні-наративом завжди стоїть гранд-наратив, а то й мета-наратив. Рекламна апеляція до метанаратива, навіть якщо вона лише припускається, особливо якщо він історико-патріотичний, ідеологічний, міфо- та легендо-подібний, має пояснювально-переконувальну силу не лише в політичній чи соціальній рекламі, а й у будь-яких інших видах реклами. У маркетингу наратив дедалі частіше замінює слоган і описову рекламу, які стали сприйматися як настирливі. Наратив не просто викладає події, але робить їх доступними для розуміння, систематизує причинно-наслідкові зв'язки, роблячи їх природними.

Вочевидь, що наративна реклама стає популярною. Але важливіше те, що наративна теорія має той потенціал, який здатний стати основою не тільки практики, але й теорії реклами.