

Нарративы в современной российской рекламе.

Сокуренько Елена Алексеевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: solnechnoe_nebo@mail.ru

Сегодня нарратологию следует рассматривать как самостоятельную дисциплину, целью которой является выявление общих структур всевозможных нарративов, то есть повествовательных произведений любого жанра и любой функциональности[1]. Нарративные исследования направлены на основной компонент любой коммуникации - рассказ. Согласно мнению выдающегося специалиста в области исследования когнитивных процессов Дж. Брунера мы организуем свой опыт и свою память человеческих событий, главным образом, в форме нарратива - историй, извинений, мифов, причин делать или не делать что-то и т.д.[2]

Все это позволяет говорить о том, что рекламные коммуникации также содержат в себе нарративы. Целью данной работы было выявление их структурных особенностей. Для анализа был использован метод актантных моделей, предложенный французским семиологом А. Греймасом. С его помощью можно рассмотреть сообщение не только в контексте линейного развертывания сюжета, но и проследить динамику взаимодействия внутренних оппозиций, на которых строится коммуникация.

Согласно данной модели, любой текст, в том числе и рекламный, можно свести к схеме, состоящей из актантов. Их максимальное число равно 6, и по сути актанты представляют собой функции, которые выполняют в тот или иной момент герои. Их взаимосвязь рассматривается на антропоморфном уровне, что в свою очередь обеспечивает независимость исследования текста от семантики и синтагматических связей сюжета. [3].

В качестве объекта моего исследования были выбраны наиболее яркие и запоминающиеся рекламные кампании, разработанные агентствами BBDO Moscow, Leo Burnett, Lowe Adventa и др. Анализируя их структуру, я предприняла попытку классифицировать рекламные сообщения в соответствии с тем, какому актанту соответствует рекламируемый товар.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что для этих целей наиболее подходит 4 актанта: объект, субъект, помощник и вредитель. В последнем случае «вредительские» функции заявленный в рекламе продукт выполняет условно, что приводит к созданию иронического эффекта.

Источники и литература

- 1) Шмид. В. Нарратология, М., 2003
- 2) Bruner, 1991
- 3) Греймас А. - Структурная семантика. Поиск метода, М., 2004

Иллюстрации



Рис. 1. Взаимосвязь актантов на уровне модальных отношений рассматривается вне зависимости от семантики и синтагматических связей сюжета.