

В.А. Евдокимова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Ю.В. Нестерюк

STORYTELLING КАК ТАКТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ)

Аннотация: Тактики привлечения внимания в рекламе неисчислимы. В статье на примере двух рекламных видеороликов рассматривается и анализируется Storytelling как одна из тактик реализации стратегии привлечения внимания в рекламных роликах. Особый интерес вызывает вербальная составляющая, которая (в совокупности с визуальным компонентом) позволяет реализовать абстрагирование как прием, который облегчает процесс восприятия информации реципиентом и способствует наилучшему запоминанию.

Ключевые слова: Storytelling, рекламная тактика, стратегия привлечения внимания.

Storytelling – это метод, при котором реципиенты получают знания, идеи, продукты или другую информацию через сконструированные или реальные истории [2, с. 96–97]. Процесс передачи, обработки и осознания информационного сообщения требует внушительных временных затрат. Рекламодатели, желая обратить внимание потенциального покупателя на свой продукт, нередко прибегают к манипуляциям (эмоциональным, вербальным, визуальным), еще более отягощающим процесс восприятия и усваивания информации. В то же время восприимчивость реципиентов все еще естественно ограничена.

В этой связи Storytelling становится тактикой, одновременно способствующей облегченному восприятию информационного продукта и гарантирующей вовлеченность реципиента, формирование ассоциативной связи с объектом, отображаемым в рекламе.

Storytelling характеризуется прежде всего наличием информационного сообщения (цели послания), постановки проблемы, образа героя, или центрального персонажа, с которым реципиент может идентифицировать не только рекламный продукт, но и самого себя.

Концепция самопрезентации некоторых кампаний базируется на приеме Storytelling, который в свою очередь становится характерной для них чертой. Одним из ярких тому примеров – немецкая марка молочной продукции Bärenmarke, рекламный персонаж которой признан самым популярным персонажем Германии [3].

Рекламный ролик, продолжительность которого составляет более трех минут, начинается с музыкального сопровождения [4]. Музыка несет ключевую для данной рекламы информацию, создает то настроение, которое необ-

ходимо для правильного восприятия рекламы (иначе говоря, подготавливает реципиента к последующей информации), и, наконец, вызывает ассоциации, желательные для продвигаемого бренда [1, с. 61]. Рассмотрим выдержку из текста: *Von den Bergen her kommt der kleine Bär, wo das Alpenhorn erklingt. Jeder freut sich sehr über unseren Bären, der die gute Bärenmarke bringt.*

Примечательно, что музыка становится в одно время и экспозицией и смысловым центром рекламного сообщения, отражающим суть дальнейшего послания: нам становится известен персонаж (*der kleine Bär*), отношение к нему (*jeder freut sich sehr*); место действия (*von den Bergen her, wo das Alpenhorn erklingt*), атмосфера (*jeder freut sich + Alpenhorn erklingt*), а также цель послания (*Bär, der die gute Bärenmarke bringt*). Визуальная составляющая лишь отображает вербальную часть сообщения, что делает историю цельной, воздействующей на реципиента визуально и аудиально.

Рекламный текст, сменяющий музыку, представлен повествованием от 3-го лица. Предложения преимущественно сложные, двусоставные, распространенные, нередко осложненные прямой речью.

Использование прямой речи помогает быть ближе к целевой аудитории, установить личный контакт. Рекламное сообщение в таком случае не просто доносит информацию, а стремится вступить в диалог с реципиентом. Использование обращения (*mein Lieber*), а также фраз приветствия и прощания (*Grüß dich/ auf Wiedersehen!*) не только привлекает внимание путем прямого контакта с потенциальным покупателем, но и формирует положительный образ марки.

В видеоролике Storytelling как тактика привлечения внимания становится средством раскрытия и характеристики рекламного персонажа, который создается следующим образом: *Der Bär: klein (x4), jeder freut sich sehr über unseren (x3) Bären; wandernden, bringt gute Milch, jung und rüstig, lieber (x2), überall hat er treue Freunde, überall wird er begeistert empfangen... mit offenen Armen, überall macht er neue Eroberungen.*

Описание же самой продукции сводится к: *gute Bärenmarke; die Milch ist gut, wie immer; kennt wirklich jedes Kind; gehört doch in jedem Haushalt.* Примечательно частотное употребление «überall», а также «jeder» («kennt», «gehört zu jedem Haushalt»). Создается впечатление некой повсеместности, всеобщей признанности продукта, что подсознательно внушает доверие.

Storytelling другого ролика Bärenmarke, длительность которого полминуты, представлен исключительно повествовательными предложениями [5]. Здесь полностью отсутствует прямая речь, диалог и иные возможности для реплик рекламного персонажа и его контакта с реципиентом. Интересно, что сам рекламный персонаж не изменился, что подтверждает гипотезу о том, что Storytelling создает цельный образ, который впоследствии может существовать без привязки к определенному видеоролику. Преобладающее количество положительно маркированных эпитетов помогает воссоздать картину альпийской местности (*die Luft ist klar und würzig, die Wiesen sind üppig und*

saftig, reine Natur, gute Alpenmilch). Вербальные выражения подкрепляют визуальную картинку, делая рекламный видеоролик целостным. Рекламный текст представляет положительные характеристики продукции лишь косвенно, то есть рекламодаделец показывает сопутствующие факторы производства, но не характеризует конкретно продукт. Лишь благодаря выражению «*Aus dieser reinen Natur kommt die Milch für Bärenmarke*» возможна проекция одного на другое и взаимосвязь характеристик. Иначе говоря, важна не столько описательность и демонстрация товара в лучших проявлениях, а эмоциональная составляющая после просмотра. Простота восприятия гарантируется доступностью вербального изложения и визуальной наглядности. Эмоционально окрашенным является слоган «*Nichts geht über Bärenmarke, Bärenmarke zum Kaffee*». На него падает смысловое ударение, он является еще и в некоторой степени выводом из всего предшествующего описания – благоприятная атмосфера, в которой производится товар, дает возможность утверждать, что «*Nichts geht über Bärenmarke*».

Таким образом, Storytelling соединяет в себе множество инструментов для привлечения внимания: во-первых, он оформляет целостный образ рекламного персонажа, который впоследствии может существовать вне этой истории (в плакатном жанре, текстовой рекламе). Во-вторых, Storytelling позволяет сочетать множество вербальных форм выражения (диалог, прямую речь, повествование), изобразительных средств (эпитеты, сравнения), музыку – воздействовать на реципиента на разных уровнях, вовлекая его в историю, делая ее полноправным участником. Но самое главное – совмещение визуальной и вербальной составляющих посредством Storytelling позволяет абстрагироваться от самого рекламного продукта, концентрируясь на эмоциональной составляющей от просмотра видеоролика, которая впоследствии может стать определяющим фактором при приобретении товаров.

Литература

1. Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях [Электронный ресурс]. Екатеринбург, 2012. С. 59–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah/viewer> (дата обращения: 21.06.2022).
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
3. Bärenmarke Wikipedia. [Электронный ресурс]. URL: <https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/219519> (дата обращения 21.06.2022).
4. YouTube. Bärenmarke 1957 [Видеофайл]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=C_rX4gpvKuM (дата обращения 20.01.2022).
5. YouTube. Bärenmarke Kaffeesahne Werbung 1982. [Видеофайл]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5osDJa9c134> (дата обращения 20.01.2022).