

УДК 811. 161.2'42

Олена Порпуліт



МОДЕЛІ РЕКЛАМНОГО НАРИСУ

У статті проілюстровано можливості нарису як жанру художньо-публіцистичної групи текстів у створенні рекламного дискурсу, виокремлені найчастотніші моделі рекламних нарисів.

Ключові слова: нарис, рекламний текст, модель «проблема-рішення», модель «життєва історія».

В статье проиллюстрированы реальные возможности очерка как жанра художественно-публицистической группы текстов в создании рекламного дискурса, выделены наиболее частотные модели рекламных очерков.

Ключевые слова: очерк, рекламный текст, модель «проблема-решение», модель «жизненная история».

The article reveals the real possibilities of an essay as genre of literary-journalistic group of texts in advertising discourse creation; the most frequent advertising essay models are distinguished here.

Key words: essay, advertising discourse, «problem-solution» model, «true story» model.

Успіх рекламної комунікації певною мірою обумовлений правильною вибором засобів трансляції рекламного звернення. В цьому аспекті актуальним є дослідження журнальної реклами, яка порівняно з іншими різновидами має низку переваг: 1) вибірковість, диференційованість за різними соціально-економічними групами; 2) висока якість відтворення; 3) тривалість функціонування; 4) престижність; 5) порівняно великий обсяг тексту; 6) обов'язкова наявність кольорового графічного зображення, що є невід'ємним складником змісту повідомлення загалом [9, 115]. Повною мірою переваги як рекламного носія часопис розкриває на прикладі повідомлень з об'ємним та складним для сприйняття вербальним текстом, який потребує повільного, зацікавленого вивчення [16, 125]. З рекламною метою використовуються майже всі публіцистичні жанри. Вчені Д. Розен-

таль і М. Кохтєв зазначали: «Це може бути рекламна замітка, стаття, кореспонденція, нарис, репортаж, огляд. Це можуть бути також консультації, зарисовки, рецензії, короткі оповідання» [15, 19]. На неоднорідність жанрової палітри друкованої реклами звертають увагу й сучасні дослідники. Так, О. Лебедев-Любимов рекламу в пресі умовно поділяє на оголошення й текстові матеріали (статті, замітки, репортажі, інтерв'ю) [8, 321]. Визнаючи провідним рекламним жанром газетних і журнальних видань модульне оголошення, О. Назайкін виокремлює чотири провідні типи його оформлення: традиційний, купонний, рядковий, редакційний. І якщо перші три типи мають власні зміст, форму, структуру, то редакційна реклама підлаштовується під стиль газетної або журнальної публікацій: «Форма і зміст редакційного оголошення залежать від видання, де воно друкується. В журналах редакційне повідомлення зазвичай «імітує» ілюстрований репортаж. У газетах така реклама «маскується» під статтю, інформаційну замітку, інтерв'ю тощо» [12, 287]. На думку О. Медведєвої, жанри масової інформації (стаття, інтерв'ю, репортаж, нарис та ін.) використовуються в рекламі й як сюжетні лінії [9, 106]. Метою нашої статті є вивчення змісту й структури рекламних нарисів, що наявні на сторінках жіночих видань «Cosmopolitan» і «Наталі». Зазначена мета передбачає розв'язання низки завдань: окреслити провідні риси нарису як одного з жанрів художньо-публіцистичної групи творів та проілюструвати створення рекламного тексту за їх допомогою, виокремити моделі рекламних нарисів, через які реалізується основний зміст промоції.

Нарис — жанр художньо-публіцистичної групи творів, яка «стоїть ніби посередині між жанрами літературними й журналістськими. В ній поєднуються та взаємодіють художнє й документальне начала. Твори цих жанрів пишуться за законами літератури з використанням художніх зображувально-виражальних засобів» [6, 214]. Мета нарису, за визначенням В. Різуна, «формувати у свідомості читачів ідеальний образ певних соціальних ролей, наділених ідеальною системою соціальних цінностей» [14, 130]. За словами В. Мойсєєва, «нарис передбачає найефективніший вплив на аудиторію і може не втрачати актуальності з плином часу, оскільки звертається до глибинних шарів і тенденцій суспільної практики» [11, 192]. В. Карпенко, досліджуючи газетні жанри як комунікативні форми журналістики, наголошує на такій особливості нарисів, як близькість до малих літературних

(прозових) форм — оповідання, новели, короткої повісті, «але, на відміну від них, будується на конкретному фактичному матеріалі, а не на художньому вимислі» [6, 214]. О. Грабельніков, звертаючи увагу на проміжне положення нарису між журналістикою і літературою, пише: «від газетних жанрів нарис відрізняється більшою образністю, художністю, а від літературних — документальністю, точною адресою подій, конкретними прізвищами героїв. Таке поєднання образності й документальності дає журналісту широку палітру фарб, прийомів і засобів для глибокого відображення навколишнього середовища. Нарис має розповідати про нові явища яскраво та стисло, узагальнювати помітні життєві факти» [2, 234]. Нарис досліджує проблему в певному аспекті, подає образне бачення світу, показує людей у дії, малює характери, «поєднує художнє слово з конкретною аналітикою. Часто має сюжетну основу, хоча композиція нарису залежить від розробки теми. Мова — образна, точна, насичена художніми тропами, слово відточене та влучне. Для нарису властиві художні узагальнення» [6, 214]. У тексті нарису автор, перериваючи розповідь про героя, може безпосередньо звертатися до читачів, прямо висловлюючи власне ставлення до зображеного, що дає йому необмежені можливості в осмисленні, поєднанні найрізноманітніших фактів і явищ, які досить віддалені один від одного в просторі й часі. Саме ці авторські міркування, на думку О. Грабельнікова, «утворюють структуру нарису, є його основним композиційним стрижнем, навколо якого й відбувається групування всього зібраного матеріалу» [2, 235]. О. Тертичний сутність нарису вбачає в поєднанні репортажного (наочно-образного) й дослідницького (аналітичного) начал. Причому «розгорнутість» репортажного начала сприймається як «домінування художнього методу, в той час як акцент автора на аналізі предмета зображення, виявленні його взаємозв'язків виступає як домінування дослідницького, теоретичного методу» [18, 240]. Відповідно у процесі їх використання автор створює чи художню, чи теоретичну концепцію відбиття предмета, й у межах відповідної концепції журналіст буде збирати чи перероблювати емпіричні факти.

Отже, провідними ознаками нарису як жанру художньо-публіцистичної групи творів є вихід на перший план вражень автора від розглядуваних фактів; домінантне значення суб'єктивних міркувань; «організаційна роль образного ряду, в якому пріоритетне значення

набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як “я”» [10, 221]; поєднання наочно-образного й аналітичного начал для постулювання певної філософської, ідеологічної, моральної концепцій. Окреслені властивості нарису як «усталеного типу твору, що склався історично й відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [4, 157], створює благодатну основу для «формування певної цільової психологічної настанови адресата рекламного звернення щодо об’єкта рекламування» [16, 16].

Виявлені нами в часописах рекламні нариси дають змогу виокремити як найчастотніші два типи конструювання повідомлення: модель «проблема — рішення» й модель «життєва історія».

Модель «проблема — рішення» передбачає наявність основного акценту на позиціонуванні товару не як засобу для задоволення певної потреби, а як способу вирішення, розв’язання важливої проблеми, усунення загрози. Наприклад, *Разом з весняним пробудженням настають великі зміни в життєвому циклі організму загалом і в кожній з його систем окремо. Основний тягар у цей момент лягає на травну систему, що відповідає за перебудову всіх енергетичних процесів, які в цей момент прискорюються в десятки разів, вимагаючи якісного «палива» для вашого весняного «вогнища життя»...* (констатація проблеми). *Потрібно діяти швидко і правильно: не допускайте розвитку печії, відчуття здуття й тяжкості після їжі... Дуже Фесталу, прийняте відразу після їжі, моделює і запускає фізіологічний процес травлення, згладжуючи сезонні загострення захворювань травного тракту, а також наслідки різних очищень, зимових переїдань і іншої дисгармонії нашого весняного раціону* (пропозиція щодо усунення загрози); *Чи доводилося вам помічати, що випрана білизна втрачає колір, стає цупкою та неприємною на дотик, стінки скляних душових кабін і ванни покриваються нальотом, а волосся стає неслухняним і втрачає природний блиск після миття? Жорстка вода впливає на якість випраної білизни й вимитого посуду, позначається на стані нашого волосся та шкіри, «з’їдає» властивості миючих засобів, а разом з ними й наш бюджет... Головна особливість нової Gala — вдосконалена формула, завдяки якій жорстка вода більше не є проблемою для господинь.* Наведені рекламні нариси мають т. зв. «раціональну структуру»: констатація загальної проблеми — окреслення параметрів конкретної ситуації — визначення переваг рекламованої

продукції, — де «раціональність» виявляється в безпосередньому зв'язку проблеми й ситуації з товаром, його властивостями, функціональним призначенням.

Інший тип структури, «асоціативний», може бути проілюстрований прикладом: *Осінь у ритмі великого міста... Всі дороги ведуть до Риму — одне з найстаріших та величніших міст у світі. Це місто — діамант на мапі світу. Щоб воно не засліпило власною розкішшю, до першої зустрічі краще підготуватися.* Подальший виклад здійснюється за рубриками: *погода* (інформація про температуру та опади у вересні, жовтні, листопаді цього року), *транспорт* (дані про вартість проїзду на метро й автобусі, прокат велосипеда), *місто, яке варто побачити* (відомості про визначні пам'ятки Риму: Колізей, фонтан Треві, площа й собор св. Петра, екскурсія «Ангели й Демони», створена за однойменною кінострічкою, з пошуком ключів і рішень до стародавніх послань), — які покликані відтворити в уяві читача образ величного, загадкового міста. *Це лише крихта того, що варто побачити в Римі. Як розглядити всі деталі дивовижного міста? Особливо, якщо у Вас не достить хорошиий зір? Сучасні контактні лінзи є достойною альтернативою засобам корекції зору — окулярам. Комфортні та легкі у використанні одноденні контактні лінзи змінили життя багатьох людей сучасних міст на краще... Ви зможете побачити безліч пам'яток і насолоджуватися свіжістю нової пари лінз 1 DAY ACUVUE TruEye в ритмі великого міста.* Інверсійний порядок розташування компонентів структури рекламного нарису ніби руйнує логічність викладу. Крайні елементи ланцюжка конкретна ситуація — загальна проблема — рекламований товар, на перший погляд, є несумісними. Доречність використання такого принципу конструювання рекламного повідомлення може бути доведена теорією RAM-провідника, згідно з якою в рекламі бажано не безпосередньо називати переваги продукту, а окреслювати їх манівцями, максимально використовуючи асоціативний зв'язок між ситуацією, відтвореною в повідомленні, й УТП товару. З одного боку, пропозиція «є унікальною в тому сенсі, що конкуренти не послугуються аналогічними торговими доводами, висунутими в конкретному рекламному зверненні, з іншого, є актуальною, оскільки торкається найцінніших для споживача властивостей рекламованого продукту» [16, 109]. Найефективнішим прийомом, на думку О. Медведєвої, «буде вибір такої ситуації, яка, на перший погляд, не асоціюється з

обраним видом продукції. Підказкою споживачеві для виникнення в нього міцних асоціацій стають ключові слова» [9, 156]. У нашому випадку це лексеми *зір* (*побачити пам'ятки, розглядіти деталі, побачити більше*), *комфортний* (*легкі у використанні, свіжість нової пари*), *місто* (*величне місто, ритм великого міста, сучасне місто*).

Продуманою є структура рекламного нарису «*Стильні правила кольору*». Проблемна ситуація, подана на початку повідомлення: *Прийшов час додати фарб власному образу. Відкрий гардероб, де напевно є речі, які ти придбала в запалі, повернулася додому й усвідомила, що не знаєш, з чим їх вдягати. Якщо це про тебе, то прислухайся до наших порад*», — вирішується конкретними пропозиціями щодо правильного, грамотного поєднання кольорів «*Таємний знак*», «*Оранж-сода*», «*Синій птах*», «*Природа поєднання*» в палітрі неповторного, яскравого й індивідуального образу. *Експериментуй, комбінуй, створюй нові відтінки стилю! Оскільки немає нічого більш привабливого, ніж насичені, яскраві кольори... Твоя фантазія не має меж*. Ідентифікувати метафоричні позначення кольорів читачеві допомагають зображення упаковок сигарет PALL MALL фіолетова, помаранчева, синя, зелена відповідно. Компоненти асоціативної структури чітко розподілені між вербальним і візуальним складниками тексту. Специфіка сприйняття рекламного образу, за визначенням О. Овруцького, «опосередкована істотною й універсальною властивістю будь-якої реклами, а саме імпліцитним характером рекламного тексту» [1, 42]. Прихований смисл повідомлення передається за допомогою спеціальних технік упаковки та архівації рекламних смислів і образів. На макрорівні смислоформувальні функції рекламного образу виконує позиційований продукт чи послуга: «саме товар надає смисл кліпованому відео, аудіоряду чи текстовій рекламі. На мікрорівні одним із найкращих механізмів упаковки смислів та образів у чіткому імпліцитному форматі реклами є метафора» [1, 43]. Надаючи поради початківцям рекламної справи щодо ілюстрування друкованих матеріалів, Д. Огілві зазначає: «фотографії, відбиваючи реальність, привертають увагу більшості людей до читання тексту реклами» [13, 115]. Документальне зображення підказує реципієнтові, що рекламна обіцянка має під собою реальне підґрунтя. Фотозображення упаковок сигарет об'єднують окремі поради щодо створення індивідуального стильного образу в цілісний нарисний дискурс, надаючи йому оригінальності, логічності та завершеності. Фотокартка сигарет у та-

кий спосіб має, з одного боку, інформативне, з іншого — експресивне й сугестивне значення: «упаковка — це символ, не лише того, що в середині, але й стилю життя споживача» [19, 14]. Пор.: *оранж-сода — створений для тих, хто звик дарувати посмішки... Синя птиця — небесний колір, від нього віє актуальною класикою.*

Героями нарису, побудованого за моделлю «життєва історія», виступають або авторитетні, відомі цільовій аудиторії особистості, або звичайні люди. Причиною успіху тестимоніумів [16, 27] є здатність споживача ідентифікувати себе з «зірками», їхньою красою, багатством чи іншими якостями. В такий спосіб посилюється власне его й ігнорується невідповідність, споживач стає схожим на кумирів. При виборі авторитетної особистості творці рекламного тексту враховують довіру цільової аудиторії до представника групи, його відомість, професіоналізм, особисті якості, високий офіційний пост (у минулому чи теперішньому), близькість із аудиторією та ін. Наприклад, *Зараз я член журі на фестивалі «Кіно-Ялта», знімаюся в трьох телевізійних проектах, створюю авторські програми на телебаченні. Але до цього я йшла, долаючи численні перешкоди... Основний мій секрет — ставити цілі, навіть найскладніші. За чашкою чаю Lipton Yellow Label я можу відкинути все зайве та зосередитися на власних цілях* (О. Сумська); *За кордоном я часто ходила на аюрведичні косметичні процедури... Загалом, обираючи косметику, я віддаю перевагу засобам з натуральними компонентами... Раджу спробувати всім жінкам ніжний крем для вмивання «Гімалаї Хербалс», виготовлений за стародавніми аюрведичними рецептами* (Д. Дорожкіна).

Проте посилення на авторитети, як зазначає Л. Рюмшина, може спричинити ефект «творчого вампіризму», коли запам'ятовуватиметься рекламний сюжет, а не продукт [17, 12]. Через це в рекламі досить активно використовуються свідчення звичайних людей. Основною вимогою до рекламних повідомлень, побудованих за моделлю «такий, як усі, як ми», є вимога точної зорієнтованості рекламного тексту на потенційного споживача. В журналістиці такий принцип отримав назву «правило наближення інтересів»: «Добре відомо, що найбільше люди цікавляться самими собою. Отже, з тієї величезної кількості подій та фактів, що стають відомими щодня, треба добирати те, що ваш читач може співвіднести з власним життєвим досвідом, проблемами, сферою інтересів» [3, 16].

Аудиторія журнальної реклами має, на думку О. Медведєвої, низку особливостей: по-перше, вищий за середній рівень доходів; по-друге, свідоме придбання часописів для повсякденного читання [9, 115]. Крім окреслених факторів ефективності рекламних повідомлень, за термінологією Х. Кафтанджієва — мегаконтексту (контексти, що визначаються різними типами часописів) [7, 205], дослідник називає чинники мікроконтексту: стиль видання й розташування рекламних матеріалів залежно від рубрик часопису [7, 206].

Так, великою популярністю в жіночих виданнях користуються рубрики, де читачки обговорюють власні проблеми, разом шукають шляхи їх подолання, надають одна одній поради [7, 205]. Через це рекламні оголошення, розташовані в рубриках «Твоє життя» й «Привіт, Cosmo!» («Cosmopolitan»), «Приватне життя» («Наталі») маскуються під публікації цього розділу видання. Наприклад, рекламний нарис *«Чого Вам, дівчата, для краси не вистачає?»*: *«Все! З понеділка починаю нове життя! Хочу до літа стати справжньою красунею!»* — сказала Тетяна собі й почала планувати тиждень. Понеділок: Перукар. Хочу волосся блискуче та шовковисте, як у рекламних роликах. Вівторок: Манікюр. Хочу нігті сильні та довгі — щоб моя манікюрниця вмерла від заздрості. Середа: Аеробіка. Красива струнка фігура, щоб одягати сексуальні штаниці. Четвер: Стоматолог. Голлівудська усмішка. П'ятниця: Косметолог. Похід за красивою, гладкою шкірою, як у моделей на картинках. От і думаю: *«Оце так запланувала... А що ж нам, жінкам, заважає бути справжніми красунями не «з понеділка», а завжди? Адже в магазинах є косметика, шампуні... — все, що потрібне для наведення краси»...* Насамперед, треба відновити кальцієвий баланс... Одним із кращих визнано норвезький КАЛЬЦІЙ-ДЗ НІКОМЕД, який містить оптимальну комбінацію кальцію і вітаміну Д. Оформлення рекламного повідомлення у вигляді сторінки зі щоденника створює своєрідну інтимність, особистісність у спілкуванні з читачем. Використання питальних конструкцій провокує читача, потенційного споживача рекламованої продукції, замислитися над власною відповіддю на питання: *Чого Вам, дівчата, для краси не вистачає?, А що ж нам, жінкам, заважає бути справжніми красунями не «з понеділка», а завжди?* — їхня семантика передбачає точну адресу й розрахована на певну реакцію співрозмовника. Вживані на початку повідомлення, питальні речення формують мікротеми, працюють на цілісність тексту загалом. При

цьому питальні речення використовуються як стимулюючі прийоми, що допомагають викликати активний інтерес до звернення з боку адресата, сприяють ненав'язливому поданню предмета реклами.

Якщо в рекламному повідомленні використовуються образи, манера поведінки, стиль мовлення, близькі до певної споживацької групи, реципієнти підсвідомо довіряють такій інформації [5, 46]. Наприклад, рекламні звернення компанії NURTICIA. Порівнявши тексти, виголошені респондентами, ми виділили певну схему характеристики продукції. Підзаголовок — *«Ми шукали саме натуральну та якісну молочну суміш», «... пройшли кольки, а згодом я помітила, що й апетит покращився», «Купила кашу «Малышка» і зрозуміла, що вводити прикорм не так складно...»* — це спосіб вирішення проблеми, з якою стикається майже кожна мати немовля. В рекламному нарисі подається інструкція щодо використання продукції фірми, даються відповіді на питання, що можуть виникнути при споживанні дитячої молочної суміші, чаю, молочної каші, наводяться аргументи на користь їх придбання: *«Суміші «Малютка» добре засвоюються, від них немає побічних ефектів і алергії», «Після чаю з фенхеля пройшли кольки, а згодом я помітила, що й апетит покращився. Я стала давати ромашковий чайок — він чудово заспокоює, малюк після нього солодко спить», «Я бачу, який він жвавий і переконуюсь, що кашки «Малышка» поживні й містять вітамінчики. Тому зріст і вага у нормі!»*. Обов'язковий елемент кожного з наведених рекламних звернень — відомості про результати споживання продукції, свідчення малюків про її якість: *«Я бачу, що моїй Янусі так подобається, коли я годую її «Малюткою»», «Мій Данилко п'є чаї «Малышка» із задоволенням», «Смак кашок дуже подобається моєму маленькому, все без залишку із задоволенням з'їдає»*. При написанні рекламного нарису врахована правильна послідовність комунікативно-пізнавальних процесів у діяльності реципієнта: привертання уваги до тексту — виклик інтересу до змісту повідомлення — формування поглядів читача, підведення його до способів вирішення проблеми — заклик до дії, порада. Описана закономірність у створенні текстів узгоджується й з формулою психологічного впливу реклами AIDA.

Аналіз рекламних публікацій, представлених на сторінках жіночих видань, дають змогу зробити такі висновки. Рекламні нариси, репрезентовані «раціональною структурою», мають спільну закономір-

ність: та чи інша життєва суперечність реалізується як певне зіткнення, зіставлення, порівняння. Пошук відповіді на питання, поставлене самим життям, змушує рекламіста-нарисовця до роздумів, щоб переконати споживача в правильності власної позиції. І тут виявляється суттєва відмінність між структурою художньо-публіцистичного й рекламного текстів. Якщо в художньо-публіцистичному творі зіткнення-конфлікти реалізується в сюжеті, тобто в системі подій, взаємин між персонажами, розкритті їх характерів у дії та вчинках, то в рекламному — реальна життєва суперечність розкривається переважно за допомогою логіки понять. У цю систему логічних умовиводів можуть органічно включатися елементарні повідомлення про факт / подію, їх оцінка, з'ясування причин і наслідків, спогади очевидців, опис життєвих ситуацій. Провідну роль у формуванні ідеї нарису, представленого «асоціативною структурою», відіграють авторські оцінки тих об'єктів, які стають предметом зображення в рекламному тексті. Експліцитна манера викладу є відверто дидактичною. Автор не просто зображує чи констатує факти, повідомляє про переваги рекламованої продукції, він багаторазово, різними способами повторює власні оцінки, відкрито запрошує читача розділити його погляди, закликає до дії. Особливістю нарису, спродукованого за моделлю «життєва історія», є широке використання елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, а й психологічних), зображення їх у дії, розгорнута мовна характеристика дійових осіб, наведення красномовних деталей і подробиць. Рекламист-нарисовець активно послуговується всім, що може наблизити героїв до читача, запліднити його авторським баченням подій, фактів, проблем, сформувати бажану цільову психологічну настанову щодо об'єкта рекламування.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Анатомія рекламного образу* / Под общ. ред. *А. В. Овруцкого*. — СПб., 2004.
2. *Грабельников А. А.* Работа журналиста в прессе. — М., 2002.
3. Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Адаптація та упорядкування *А. Лазарєвої*. — К., 2003.
4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. — Л., 2000.

5. Зозулев А. В. Поведение потребителей. — К., 2004.
6. Карпенко В. Основы професійної комунікації. — К., 2002.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. — М., 2005.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб., 2007.
9. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. — М., 2003.
10. Михайлин І. Л. Основы журналистики: Підручник. — К., 2002.
11. Моисеев В. Журналистика и журналисты. — К., 2002.
12. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. — М., 2007.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 2007.
14. Різун В. В. Літературне редагування. — К., 1996.
15. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. — М., 1981.
16. Ромат Е. В. Реклама. — СПб., 2006.
17. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М., 2004.
18. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М., 2000.
19. Хайн Т. Все об упаковке. — СПб., 1997.