

Сторителлинг как реализация персуазивности в рекламном дискурсе

С.М. Богатова, Е.Г. Воскресенская

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

В статье рассматриваются особенности сторителлинга в рекламе косметических средств австралийского бренда EVO, а именно на фронтальных этикетках продуктов. Благодаря реализации персуазивной функции сторителлинг является эффективным инструментом эмоционального вовлечения потребителя. В рамках исследования выделяются сценарии сторителлинга анализируемого бренда и темы, к которым апеллируют истории.

Ключевые слова: сторителлинг, персуазивность, рекламный дискурс, формулы сторителлинга.

Современная реклама является мощным инструментом влияния на аудиторию, сочетая в себе элементы информационного, эмоционального и эстетического воздействия. В индустрии косметических средств рекламные сообщения ориентированы не только на передачу информации о продукте, но и на формирование эмоциональной связи с потребителем, стимулирование его воображения и ассоциаций.

Реклама косметических средств и средств по уходу – одна из самых высоко конкурентных сфер, количество и качество предлагаемых товаров превосходит физические возможности потребителей удержать в голове весь поток информации и даже поверхностно ознакомиться с ними. Как следствие, первый контакт с потенциальным покупателем должен стать незабываемым, т.к. второго шанса у косметического продукта может и не быть. Перед создателями рекламы и бренд менеджерами стоит трудновыполнимая задача – через любой продукт зацепить и удержать внимание потенциального потребителя и вызвать интерес к другим продуктам и самому бренду.

Одной из эффективных технологий эмоционального вовлечения и установки эмоциональной связи с потенциальным потребителем является сторителлинг.

В данной статье рассматриваются особенности применения сторителлинга в рекламных текстах косметических средств австралийского бренда EVO, который специализируется на средствах по уходу за волосами. Обычно сторителлинг используется и рассматривается на материале видео рекламы, рекламных буклетов и т.д. В продукции исследуемого бренда техника сторителлинга

реализуется на ограниченном пространстве фронтальной этикетки товара, что приводит к необходимости использования особых приемов привлечения внимания и установления эмоционального контакта с потребителем.

Специфика рекламного дискурса – тема многочисленных работ. Многие авторы рассматривают его как манипулятивный (А.А.Т.С. Eldin [8], М.И. Парасуцкая [4] и т.д.). Е.Г. Борисова рассматривает данный вид дискурса как «неправильное общение» и отмечает в нем ряд особенностей, отличающих его от обычной коммуникации. Исследователь выделяет четыре отклонения от модели правильной прототипической коммуникации в рекламном дискурсе: «1. целью общения является не передача информации, а воздействие на сознание и поведение; 2. адресат не заинтересован в получении информации; 3. адресат не склонен воспринимать сообщаемое как истинную информацию; 4. адресат не намерен вступать в коммуникацию» [1: 439]. Именно этим и обусловлена необходимость постоянно находить новые способы воздействия на адресата и вовлечения его в ‘диалог’.

Одной из форм установления отношений, имплицитной эмоциональной связи с аудиторией и является технология сторителлинга. Сторителлинг – это высокоэффективный метод, позволяющий довести информацию до потребителя через мотивирующие, назидательные, шуточные и сентиментальные истории [3: 25]. Но в отличие от обычных рекламных сообщений сторителлинг дает возможность потребителю прочувствовать и пережить какую-то ситуацию, историю, что сближает подобные рекламные произведения с художественными формами деятельности. Использование разного рода историй позволяет передать информацию метафорически, персонифицировать бренд, создать резонанс с опытом, чувствами, переживаниями человека, сообщества через эмоциональную привязанность [5: 66-67]. А.Н Чумиков и С.Ю. Чумикова отмечают также, что перспективной целью истории является передача аудитории ключевых ценностей [7: 147].

Чтобы вещь стала для человека по настоящему ценной, она должна получить эмоциональную значимость, эта особенность нашей познавательной системы является основой игровой и спортивной деятельности, а также причиной ценности искусства и литературы [10].

Эффективный сторителлинг не только создает эмоциональные связи, но и представляет сложные идеи в простом виде, а также повышает доверие к бренду [11: 187].

Через близких и понятных персонажей, захватывающие истории, запоминающийся визуальный ряд бренды могут создавать долгоиграющие впечатления и выделиться на фоне конкурентов [9: 807].

Отмечаются следующие преимущества сторителлинга:

- 1) удержание внимания аудитории;
- 2) мотивация аудитории к принятию определенных решений или совершению каких-либо действий;
- 3) создание доверительных отношений с адресатом – потенциальным потребителем;
- 4) преобразование обычных фактов в увлекательные события;
- 5) трансформация мышления и влияние на мнение [2: 244].

Вслед за Д. Хатченсом исследователи О.О. Исхакова, С.В. Губик, М. А. Елинсон, В.А. Шарипова [там же: 244] выделяют несколько формул, сценариев сторителлинга, т.е. шаблонов, по которым может разворачиваться история.

Наиболее распространенный сценарий: «До – После – Связка». Данный сценарий представляет некую проблему («До») и результат ее успешного решения («После») с помощью какого-то действия или средства («Связки»). При этом адресат истории может легко представить себя в подобной ситуации.

Сценарий, похожий на описанный выше: «Проблема – Обострение – Решение». Сценарий начинается с описания существующей проблемы («Проблема»), которая становится еще более серьезной («Обострение») и, когда у адресата наступает кризис, ему предлагается какой-то продукт или услуга, способный решить проблему («Решение»).

В основе третьего сценария «Почему – Как – Что» лежит принцип «Золотого круга» (автор S. Sinek), предполагающий, что только люди, верящие в свою идею, вдохновленные ею, могут сделать уникальный успешный продукт, т.е. производитель понимает, ради чего он хочет делать некий продукт («Почему»), выбирает средства, которые позволят реализовать миссию («Как»), и производит его («Что»). Данный сценарий больше подходит для представления истории о самой компании, чем о конкретном продукте.

Компания EVO использовала необычный подход, поместив прямо на каждой этикетке не только оригинальное название своего товара, но и целую историю, направленную на то, чтобы удержать внимание потребителя. В отличие от традиционного маркетингового сторителлинга, история на этикетке является довольно компактной и не может включать много информации, поэтому она обладает высокой стилистической и смысловой плотностью, включает различные языковые средства, приемы и отсылки к прецедентным феноменам.

На основе анализа 50 историй косметического бренда EVO с точки зрения их соответствия уже выделенным в теоретической литературе сценариям мы выводим следующие закономерности использования сторителлинга в рекламе.

Анализ показал, что ограниченный объем историй на продуктах EVO не позволяет их создателям использовать традиционные сценарии

или формулы сторителлинга, описанные выше. Сценарии «До – после – связка», «Проблема – обострение – решение», «Почему – как – что» встретились только в единичных примерах.

Например, «Проблема – решение»:

Увлажняющий шампунь *the therapist*:

if i could t-u-r-n back the dry-y... if i could f-i-n-d a-a way... well now you can. your saviour is at hand.

Данный пример включает воображаемый диалог, первый собеседник которого обозначает проблему – сухие волосы, второй – приводит решение: спасительное использование рекламируемого продукта. Читатель непременно ассоциирует себя с первым собеседником, тем более что констатация проблемы выражена в форме легко узнаваемой цитаты из песни, а графон в виде дефисов, растягивающих слова, заставляет читающего пропеть эти строки.

Пример использования сценария «До – после – связка»:

Бальзам для завивки *liquid rollers*:

liquid rollers gives pride back to your beautiful curls that have hung dry and lonely since the last time you singed the bejeezers out of them.

Довольно типичная формула, которая указывает на ужасное состояние волос «до» (*have hung dry and lonely, singed*) и очень привлекательное состояние «после» (*gives pride back, beautiful curls*). Связкой, т.е. спасителем ситуации, конечно, является данное уходовое средство. Более яркой делают историю детали, которые не только описывают проблему, но и добавляют некий нарратив, создающий предысторию – «*you singed the bejeezers out of them*» – привлекая внимание ярким примером лексической и графической модуляции (нарушения) разговорной идиомы (*to beat the bejesus out of someone*).

Основная часть «историй» не подходит ни под одну типичную формулу. Возможно, компания EVO намеренно хотела уйти от традиционных формул. Прямое обозначение проблемы и ее решения выглядит довольно прямолинейным, нарочитым и избитым. На основе анализа 50 «историй» на этикетках продуктов EVO было выделено несколько условных формул по роли, с позиции которой обращается невидимый повествователь. Применительно к данному материалу целесообразнее называть их сценариями. Каждый сценарий включает рассказчика, выступающего в определенной роли по отношению к реципиенту рекламного текста, и один или два содержательных элемента. Далее будут представлены наиболее частотные сценарии:

1) Предсказатель (пресуппозиция - обещание)

Эту повествовательную позицию можно озаглавить «Предсказатель», потому что она содержит некое «пред-знание» о читателе (пресуппозицию) и на основе этой информации дает ему некое обещание.

Шампунь-кондиционер для вьющихся волос *heads will roll:*
using this product is practically the easiest thing you'll do today. clean and condition at the same time and save that last morsel of ambition for the morning commute.

Через текст на этикетке невидимый собеседник говорит потребителю, что он знает, как тяжело ему дается дальняя дорога на работу утром (*morning commute*), его жизнь и так уже достаточно тяжела, поэтому он обещает, что данное средство облегчит эту нелегкую жизнь (*the easiest thing you'll do today*) и хотя бы этим поможет ему в ежедневной борьбе. Таким образом, тот факт, что «предсказатель» понимает и принимает читающего, создает эмоциональную связь между ними, а через это и с самим товаром.

Таким образом, формула «Предсказатель» помогает войти в доверие к потребителю, убеждая его, что предсказатель знает его тайные чувства, сложности и желания, а значит, ему можно доверять.

2) Гуру / Эксперт (совет – результат)

Другая позиция, с которой можно вести разговор с потенциальным покупателем – это гуру или эксперт. У гуру или эксперта есть ответ на все вопросы, есть решения всех проблем.

Восстанавливающий шампунь *ritual salvation:*
your hair is your friend, treat it right and you'll be on your way to mastering your destiny and becoming that person you always dreamed of being...

Данные обращения напоминают речи тренеров по саморазвитию и гармонизации жизни и отношений. Эксперт обязательно дает советы, как быстро и просто добиться желаемого результата, стать хозяином судьбы, в данном случае, как не позволить волосам испортиться. Аллегорическое представление истории, ее гиперболизация несомненно вызовут улыбку у потенциального потребителя, тем самым создав эмоциональную связь с брендом.

Мудрость гуру проявляется в аллегорических, метафорических параллелях между явлениями нашей жизни, как в примере ниже, – костер без огня немыслим, как и волосы без очищения (*you can't start a fire without a spark and you can't have good hair without a good clean*).

3) Режиссер (картинка / сценарий)

Наибольшая группа историй подходит под данный тип повествователя. В таких историях нет прямых указаний на проблемы или результаты, чаще проигрывается некий достаточно стереотипный и, как следствие, очень узнаваемый сценарий, или рисуется словесная картинка ситуации, описываются действующие лица. Потенциальный покупатель может провести ассоциации, увидеть себя частью данного сценария, в результате чего возникает эмоциональная связь.

Разглаживающий бальзам *easy tiger:*

this bottle contains: a whole bunch of waaaaahhhhhhh, 36 long and misty glances from across the room, 28 neck-cracking head turns, 2 solid job offers, 8 fancy a %@\$ type suggestions.

В данном примере содержится описание сценария, который заключен в тюбике этого средства, как джин: ты идешь по улице после применения этого средства, и все восторженно восклицают (a whole bunch of waaaaahhhhhhh) и резко оборачиваются (28 neck-cracking head turns), бросают на тебя томные взгляды через всю комнату (36 long and misty glances from across the room), даже предлагают работу (2 solid job offers) и не только (8 fancy a %@\$ type suggestions). Привлекательность содержания истории подкрепляется ее подачей: числительные, указывающие на конкретное количество реакций, способствуют правдоподобности ситуации, графоны и символы приковывают внимание. Читающий непременно захочет повторить успех, для чего он и купит данный продукт.

4) Рецепт (состав и/или показания к применению)

Данный сценарий не содержит никаких обещаний, советов, а только сообщение о составе продукта или о том, кому данный продукт показан к применению.

В следующей истории этот сценарий применяется в перевернутом виде, а именно в ней описывается, что в состав данного продукта не входит.

Моделирующий крем *crop strutters*:

contains a complete lack of miracle potato starch or ginger root. we waved no grass root in the shadow of the sun, added no yak's kak or italian mud.

История изобилует преуменьшениями и отрицаниями и является пародией на стандартные рекламные тексты с рецептами, которые расхваливают удивительные и почти магические свойства входящих в состав продукта ингредиентов. Само название «crop strutters» (урожайные задаваки, т.е. те, кто хвастается урожаем) уже содержит иронию, так как дальнейший текст не имеет своей целью хвастовство. Напротив, там утверждается, что рецепт не содержит ни волшебного картофельного крахмала, ни корня имбиря, никаких специальным образом высушенных кореньев, экскрементов яка или итальянской грязи. Такое перечисление абсурдных ингредиентов намекает на тот факт, что обыватели часто становятся жертвой ярких заголовков и рекламных уловок. Но реципиент этого текста гораздо умнее всех их, он-то видит этих хвастунов насквозь. Такое отношение возвышает реципиента текста над обычными людьми, позволяет почувствовать свою особенность, избранность. Эффект усиливается применением средств выразительности, таких как парадокс (contains a complete lack of...), аллитерация и дисфемизация – прямое наименование испражнений яков (yak's kak).

Наличие самого обычного человека, т.е. типичного потребителя, которому хорошо знакомы проблемы, описываемые в истории, обращение к нему – один из основных принципов сторителлинга, повышающих эффективность данного маркетингового приема. Потенциальный покупатель может соотнести с собой эти истории из реальной жизни, может поставить себя на место персонажа или представить себя в описываемой ситуации.

Вторым этапом исследования стало выявление тематики историй продукции EVO, а именно, какие проблемы волнуют потенциального потребителя, к каким эмоциям, реальным ситуациям обращаются истории с упаковок товаров данного бренда.

Анализ позволил выделить несколько **тематических групп**, к которым апеллируют истории:

- 1) жажда контроля над ситуацией / жизнью:
be on your way to mastering your destiny and becoming that person you always dreamed of being...; you can bend the world under your feet; be bruce... be the boss; be someone; be the urban fisherman... you salty dog; it will make you feel like a winner, look like a winner and smell like a winner;
- 2) скрытые фантазии / мечты (быть гангстером, доминатрикс, высокооплачиваемой голливудской звездой, бизнес леди и миллиардершей):
retro gangstas; dominatrix wannabes; business ginas; big budget hollywood star; this strong yet gentle giant will caress your curls; this bottle contains: a whole bunch of waaaaahhhhhh, 36 long and misty glances from across the room, 28 neck-cracking head turns, 2 solid job offers, 8 fancy a %@\$ type suggestions;
- 3) легкое эффективное решение проблем:
your saviour is at hand; it's easier than consuming 8 glasses of water; here is your solution...; with 100% more movement; the spray that's got the fix on everything; using this product is practically the easiest thing you'll do today;
- 4) ностальгия по идеализированному прошлому (например, детству, когда не было проблем с прической и укладкой):
brings back those wondrous childhood memories; from your wonderful kindergarten years; world that still had an ozone layer
- 5) жажда свободы и перемен, уход от стереотипов и ожиданий общества:
no more hiding your dry hair and no more inner shame; change your mind and start all over again; take the extra slice.
- 6) скрытые страхи:
you're dreading the next three days of baby-haired-mopville; going nowhere blonde, what's new in your life? nothing?; don't be dehydrated.
- 7) отсутствие времени на себя и, как следствие, потеря уверенности в себе:

can't spend a week bathing in pools of dead-skin-eating fish while being served dinner by trained psychologists; been a while since you visited old pierre at the salon; gives pride back; if i could t-u-r-n back the dry-u... if i could f-i-n-d a-a way...

Потенциальный покупатель может соотнести себя с любой ситуацией, поскольку они охватывают самые важные сферы его жизни и говорят об этом очень честно и на понятном для потребителя языке.

Количественный анализ тематических групп показывает преобладание апелляций к темам, связанным с жаждой контроля над ситуацией, легким и эффективным решением проблемы и скрытыми мечтами. Прослеживается очень четкий посыл данного маркетингового хода (использования историй на фронтальных этикетках товаров) – используя продукты этого бренда, покупатель берёт свою жизнь под контроль, может реализовать самые смелые фантазии и сделать все это очень легко. Без сомнения, все истории носят гиперболизированный характер.

Кроме того, можно проследить определенные связи между тематикой историй и выявленными сценариями.

Предсказатель, который знает про потребителя всё, все его страхи и проблемы, понимает, как тяжело ему живется, что он работает, крутится как белка в колесе, часто поднимает темы уверенности в себе, контроля над ситуацией, обещает облегчение ежедневных проблем, а также может разделить чувство ностальгии с потребителем.

Гуру/эксперт в основном апеллирует к теме контроля над ситуацией – следуя его советам, потребитель сможет взять судьбу в свои руки, достичь желаемого результата.

Сценарий «Режиссер» часто используется для актуализации тематической сферы «скрытые желания/мечты». Именно то, в чем человек иногда стесняется признаться даже себе, очень легко воплотить метафорически через использование каких-то продуктов или атрибутов. У потребителя появляется возможность «прожить», увидеть результат действия товара.

«Рецепт» обращается к вечному противоречию человека - желанием быть уникальным (самым привлекательным, ухоженным, умным) и реальностью, в которой он просто обычный человек.

Тем не менее, все сценарии обещают явно или неявно успешное разрешение проблем, реализацию желаний благодаря использованию продуктов EVO.

Результаты исследований нейрopsихологов говорят о том, что событие, переживаемое в воображении, вызывает активность тех же участков мозга, что и реально произошедшее событие, т.е. счастливо/успешно разрешившаяся история, пережитая потенциальным потребителем, создает у него положительные эмоции и ассоциации с товаром и брендом [6: 9]. Именно этот феномен и позволяет эффективно

использовать технику сторителлинга в персуазивном рекламном дискурсе.

Особенности размещения историй на фронтальных этикетках товаров EVO приводят к необходимости использования максимального количества средств привлечения внимания в минимальном количестве текста, т.е. конвергенции стилистических приемов и средств выразительности. При этом истории создают эффект полноты информации о назначении и достоинствах продукта.

В результате, реализуется персуазивная функция рекламы – через создание эмоциональной связи и демонстрации полезности продукта убедить покупателя совершить необходимое действие, т.е. купить продукт EVO.

Гиперболизированность этих историй обусловлена очень острой конкуренцией на рынке косметических и уходовых средств.

Список литературы

1. Борисова Е.Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. № 5 (4). С. 436–444.
2. Исхакова О.О., Губик С.В., Елинсон М.А., Шарипова В.А. Стилиевые особенности сторителлинга: сущность, содержание, структура // Современное педагогическое образование. 2021. № 11. С. 243–246.
3. Осиянова А.В., Денисова М.А. Лингвостилистическая характеристика англоязычного манипулятивного дискурса в сфере рекламы косметической продукции // Балтийский гуманитарный журнал. 2022. № 2 (39). С. 23–27.
4. Парасуцкая М.И. Манипуляция и «манипулятивный дискурс» в лингвистике: принципы исследования // Вестник Удмуртского университета. Серия: «История и филология». 2011. № 2. С. 124–129.
5. Цветкова О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66–74.
6. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5 (29). С. 7–12.
7. Чумиков А.Н., Чумикова С.Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 142–157.
8. Eldin A.A.T.S. A linguistic study of manipulative advertising strategies of the mobile network operators in Egypt and the United States // *Dialectologia*. 2019. № 1. Pp. 221–251.
9. Mondal A., Chatterjee A. The strategic imperative of storytelling: enhancing content marketing and advertising campaign success // *International Journal of Advanced Research*. 2024. № 12 (05). Pp. 806-811.
10. Oatley K.A. Taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative // *Poetics*. 1995. № 23 (1). Pp. 53–74.
11. Söilen K. *Storytelling in marketing*. Springer, Cham, 2024. 198 p.

Об авторах:

БОГАТОВА Софья Михайловна – доцент, доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (644077, г. Омск, пр-т Мира, 55А), e-mail: smbogatova@yandex.ru

ВОСКРЕСЕНСКАЯ Елена Геннадьевна – доцент, доцент, и.о. зав. кафедрой теории и методики обучения ИЯ, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (644077, г. Омск, пр-т Мира, д. 55А), e-mail:voskresenskaiaeg@omsu.ru

Persuasiveness of storytelling in advertising discourse

S.M. Bogatova, E.G. Voskresenskaia

Dostoevsky State Omsk University, Omsk

The article examines peculiarities of storytelling technique in the advertising of the Australian professional haircare brand EVO. The company uses storytelling on front labels of their products. Being highly persuasive storytelling is an effective marketing tool to engage with a potential consumer emotionally. The paper highlights scenarios and topics of storytelling in the analysed material.

Keywords: *storytelling, persuasive function, advertising discourse, storytelling scenarios.*

About authors:

BOGATOVA Sofia Mikhailovna – associate professor, associate professor, Dostoevsky Omsk State University (644077, Omsk, Prospect Mira, 55A.), e-mail: smbogatova@yandex.ru

VOSKRESENSKAIA Elena Gennadievna – associate professor, associate professor, Acting Chair of the Department of Theory and Methodology of Foreign Languages, Dostoevsky Omsk State University (644077, Omsk, Prospect Mira, 55A), e-mail:voskresenskaiaeg@omsu.ru

Статья поступила в редакцию 10.02.25

Подписана в печать 21.02.25