

УДК 81'42

Doi 10.26456/vtfilol/2025.4.146

## МЕТАНАРРАТИВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Л.В. Исаева

Тверской государственный университет, г. Тверь

Рассматриваются семантические последствия внедрения метанарративного компонента в современный рекламный текст. Показано, как подобная практика видоизменяет структуру рекламного сообщения, увеличивая, одновременно, его персуазивный потенциал.

**Ключевые слова:** реклама, нарратив, метанарратив, персуазивность.

ВТБ – это классика  
Из телевизионной рекламы

Классика – вневременная и внепространственная ценность. Когда говорят о художественной литературе или кинематографе, это более или менее очевидно. Л.Н. Толстого читали, читают и будут читать, а «Александра Невского» смотреть, а это значит, что они, а также сотни и, может быть, тысячи шедевров, прошли «проверку временем», и, стало быть, это время победили, оказавшись вне времени и, заодно (поскольку категория пространства системно связана с категорией времени), вне пространства.

«Проверить временем», «победить время» – это метафоры. Обладая значительной объяснительной силой, метафора, тем не менее, не столько решает проблему, сколько ее иррационализирует и, соответственно, затушевывает. О такого рода метафорических способах камуфлирования встающих перед исследователями проблем (вместо их решения) писал в свое время Дж. Сёрль: «Каждая предметная область располагает некими крылатыми изречениями, которые блокируют нашу мысль еще до того, как мы начинаем искать решение проблемы... Такие изречения содержат саму проблему, но не ее решение» [11: 321]. Разрешить проблему можно, демегафоризировав (то есть, рационализировав) логику победы, которую шедевр одержал над временем. Или, как в нашем случае, не шедевр литературы и кино, а рекламируемые через телевизор банковские продукты, которые, по мнению рекламистов ВТБ, способны победить не только время и пространство, но также и инфляцию, дефицит бюджета, последствия лихорадочных колебаний ключевой ставки ЦБ, равно как и все прочие проблемы российского финансового рынка.

Инструментом «преодоления времени» в рекламном сообщении становится внедренный в него метанарратив.

Могут ли киноролики быть предметом нарративного анализа, ведь последний, как правило, обращен к повествовательным текстам на

бумажном носителе? С известным допущением – да, и это допущение мы находим в трудах маститых нарратологов, один из которых, Поль Рикер, как-то заметил: «Специфика сценического искусства, – пишет он, – заключается в том, чтобы забыть о цитировании во время представления. Зрителю кажется, что он слышит реальных людей. Но когда занавес опустится и иллюзия рассеется, пьеса вновь примет вид *изложенного* вымысла» [6: 31]. Рикер пишет о театре; но есть ли принципиальная разница между кино и театральным искусством? Очевидно, этой разницей можно пренебречь.

Префиксоид *мета-* в инструментарии лингвистики (и, шире, филологии) имеет несколько значений. В одном из недавних изданий метанарративность характеризуется как «авторефлексивная организация нарративного дискурса, раскрывающая сосредоточенность наррации на собственной природе» [8: 26]. В своей диссертации, посвященной анализу концептов и метаконцептов, Г.Г. Слышкин говорит о том, что метаконцепт есть результаты концептуализации предшествующего опыта, оформленные как «семиотические образования (такие, как язык, текст, жанр, стиль, перевод, дискурс) [7: 100]. При этом, что очень важно, «...источником формирования метаконцепта того или иного дискурса может быть собственный коммуникативный опыт или второисточник (учебное пособие, художественная литература, рассказы других лиц и т.д.)» [цит. изд.: 105].

Но чаще всего в разговоре о мета-компонентах дискурса вспоминают данное Р.О. Якобсоном определение метаязыковой функции языка, которое уточняет приведенные выше дефиниции префиксоида *мета-*. Говоря об этой функции, исследователь оставляет за ней право контролировать код, используемый в коммуникации: здесь «...предметом речи становится сам код: речь выполняет здесь метаязыковую функцию (то есть функцию толкования)» [10: 202]. Если исходить из концепции классика отечественной лингвистики, мета-компонент нарратива (или процессов концептуализации, которые вербализуются в нарративных структурах), состоит не только в авторефлексивности и в актуализации элементов дискурса, хронологически предшествующих становящемуся здесь-и-сейчас нарративу, но и в управлении последним, в его, поскольку речь идет о языковых фактах и речевых процессах, ресемантизации.

Примером подобного использования метанарратива является описанное О.А. Гусевой [2] внедрение метанарративного компонента в партию участников дискуссии о статусе Исаакиевского собора – сторонников РПЦ, которые хотели поставить собор на баланс православной церкви, и членов музейного сообщества, желавших оставить за Исаакием статус музея и культурного центра. Современная дискуссия за счет внедрения в нее метанарративного компонента (апелляция к известному мифу с его строгой поляризацией добрых и злых

сил) позволила adeptам соответствующей точки зрения включить в современные дебаты, по крайней мере, на уровне имплицитной, фигуру Сатаны и, соответственно, его главного оппонента, превратив достаточно локальный спор в акт вневременного и внепространственного противостояния сил добра и, соответственно, зла.

Метанарративный компонент в различных типах дискурса используется по-разному. В приведенном выше примере безошибочно просматривается желание эксплуататоров метанарратива удвоить (а, может быть, даже утроить) информационную плотность своего посыла и, соответственно, его персуазивный (манипулятивный) потенциал.

А где, как не в рекламном дискурсе востребованы разнообразные средства персуазивности и манипулятивности?

Нам уже приходилось прибегать к анализу того, как в современной рекламе используются прецедентные тексты. В серийной рекламе банка «Империал», который, благодаря использованию метанарративного компонента (истории, основанные на эпизодах из жизни Нерона, Тамерлана, Екатерины Второй, маршала Суворова и т.д.), многократно уплотнял информационный и, соответственно, персуазивный потенциал своих рекламных текстов, метанарратив, собственно, и был самым нарративом. Выход на «современность» осуществлялся за счет исключительно скупой номинации имени банка («Всемирная история. Банк “Империал”») [3: 606–612].

Более сложно, с более тонкими и, смеем предположить, эффективными семантическими последствиями организована работа метанарратива и, собственно, нарратива, в настойчиво предлагаемой нынче основными телевизионными каналами, работающими на территории РФ, серийной рекламе банка «ВТБ».

Серия рекламных роликов использует отсылки к классическим произведениям русской литературы XIX века – поэме Н.В. Гоголя «Мертвые души» [4], повести «Муму» И.С. Тургенева [5], комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» [1] и многим другим.

Общий посыл рекламной серии: воспользуйтесь финансовыми инструментами банка ВТБ, и наладится ваш бизнес, личная жизнь, будут решены все ваши проблемы. Этот посыл реализуется на материале классических сюжетов, каждый из которых как раз, в качестве исходной точки повествования, и демонстрирует либо полный, либо частичный крах надежд и чаяний персонажей русской классики: гоголевский Чичиков терпит финансовую и репутационную катастрофу, глухонемой Герасим, повинаясь воле хозяйки, топит свою собаку, Чацкий переживает утрату и возможной невесты, и иллюзий относительно реализации в России своих надежд и идеалов. «Вот если бы тогда был ВТБ!» – произносит из серии в серию перенесшийся в прошлое менеджер современного банка, после чего, адаптировавшись к ситуации, описанной в классическом тексте (одежда, манеры и т.д.), вытаскивает

попавших в беду героев из тяжелых житейских ситуаций с помощью современных банковских инструментов (инвестиционный портфель, кредитная карта, льготная ипотека и проч.).

Так, Борис из «Грозы» Островского получает от ВТБ льготную ипотеку и, обретя полную независимость от дяди, готовится вступить в брак с Катериной, избавляя ее, таким образом, от необходимости летать подобно птице; Чичиков получает инвестиционный портфель и отказывается от гениальной идеи вывоза мертвых крестьян в южные губернии России, а Герасим, взяв в ВТБ кредит, на паях с Муму организует весьма прибыльное мероприятие – прокат лодок для других желающих поплавать на лодке и, может быть, утопить пару-тройку собак.

Как «работает» метанарратив, включенный рекламистом в нарратив «становящийся»? За счет чего возникает эффект уплотнения информации и, соответственно, увеличивается персуазивный (манипулятивный) потенциал метанарративной конструкции? Как последняя «управляет» нарративом?

Внедрение метанарратива в рекламный текст становится триггером двунаправленной ресемантизации составляющих возникшего комбинаторного нарративного образования. С одной стороны, трансформируется имманентная семантика прецедентного текста, в данном случае – классического произведения русской литературы. Поскольку смысловые последствия чтения (семантизации) литературно-художественного произведения обусловлены не только его содержанием, но и структурой читательских пресуппозиций, включение последних в процесс рецепции видоизменяет и его результат, реконфигурирует эстетический объект (по этому поводу писал еще Ц. Тодоров, который считал, что эстетическая ценность произведения выявляется лишь «в тот момент, когда произведение вступает в контакт с читателем» [9: 107.]). Рассматриваемая через призму современного опыта, классика позапрошлого века обретает новые черты: если писатели так называемого критического реализма и критиковали современную им действительность, то в объект критики теперь можно включить и отсутствие в тогдашней жизни современных эффективных и надежных инструментов решения финансовых (и, одновременно, социальных) проблем, осложнявших жизнь персонажей литературной классики.

И – в более практическом смысле – появление на современных телевизионных каналах (пусть и в качестве метанарратива) образчиков литературной классики неизбежно побудит современного потребителя культуры, отвращаемого цифровой средой от продуктов «эпохи Гуттенберга», вернуться к практике чтения, что явится позитивным моментом – уже хотя бы потому, что станет средством преодоления нарастающей тотальной безграмотности, особенно среди молодого поколения, а также средством формирования более качественных

пресуппозиций, через призму которых потребитель рекламы станет воспринимать новые современные рекламные продукты.

С другой стороны, и это более важно в нашем случае, усложняется конфигурация и рекламного объекта, в частности, такие существенные его черты, как пространственно-временные характеристики, модальная рамка и, как результат – сама структура персуазивности и, соответственно, эффекты ее реализации.

Внедрение метанарратива (импортированный из русской классики сюжет), во-первых, «растягивает» временные и, соответственно, пространственные характеристики диегетического мира, создаваемого нарратором: история (что совершенно очевидно, безупречная, если иметь в виду степень эффективности финансовых инструментов ВТБ) банка начинается еще во времена Грибоедова, Тургенева и проч. замечательных людей, продолжаясь до нынешних времен, что должно убедить потребителя и рекламного продукта, и финансовых продуктов ВТБ в надежной репутации банка, успешно пережившего, оказывается, все катаклизмы отечественной истории (включая факт полного отсутствия коммерческих банков в России в период с 1917 по 1990-е годы прошлого века). Видоизменяется модальная рамка высказывания (повышается мера императивности); персуазивный потенциал рекламного продукта значительно возрастает: если у банка столь долгая и надежная история, то смысл с этим банком работать есть!

С другой стороны (и это более важно), соположение двух временных пластов – времени Грибоедова, Островского и Тургенева, с одной стороны, и нашей современности *дезавуирует* сам факт временной отнесенности деятельности банка ВТБ: банк ВТБ существует вне времени и вне, соответственно, пространства.

То есть, ВТБ – это, действительно, классика!

А у кого из нас нет желания приобщиться к классике и победить в союзе с ней и время, и пространство?

Правда, ярко сверкнувший на небосклоне банковской системы России банк «Империял», мобилизовавший для производства своей рекламы описанные выше метанарративные инструменты, очевидно, также претендовал на статус классики. И где этот банк теперь?

#### Список литературы

1. Горе от ума. URL: <https://yandex.ru/video/preview/14371966470010230661> (дата обращения 9.10.2025).
2. Гусева О.А. Проблема статуса Исаакиевского собора как дискурсивный феномен // Вестник Тверского государственного университета. Филология. 2021, № 2., С. 93-103
3. Исаева Л.В. Языковая игра в рекламном тексте // Современные исследования социальных проблем, 2010, №4.1(04). с. 606-612. URL:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_15542718\\_54378945.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_15542718_54378945.pdf) (дата обращения 9.10.2025).

4. Мертвые души. URL: <https://yandex.ru/video/preview/12319329490391973859> (дата обращения 9.10.2025).
5. Муму. URL: <https://yandex.ru/video/preview/1172890545726041137> (дата обращения 9.10.2025).
6. Рикер П. Повествовательная идентичность // Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. М.: Издательский центр ACADEMIA, 1995. С. 19-37.
7. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Дисс. ...доктора филол. наук. 10.02.19 - теория языка. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2024. 323 с. С. 100
8. Тезаурус исторической нарратологии. М.: Издательство Эдитус, 2022. 316 с.: 26
9. Тодоров Ц. Поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Издательство ПРОГРЕСС, 1975. С. 37-114 С. 107
10. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Издательство ПРОГРЕСС, 1975. С.193-232
11. Searle J. The Logical Status of Fictional Discourse // New Literary History. Baltimore; London: The Johns Hopkins University Press. Vol. 6. No. 2: On Narrative and Narratives (Winter, 1975). P. 319–332. 321

*Об авторе:*

ИСАЕВА Людмила Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков естественных факультетов Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул Желябова 33); e-mail: [isluda@yandex.ru](mailto:isluda@yandex.ru)

## METANARRATION IN ADVERTIZING

**L.V. Isayeva**

Tver State University, Tver

The article aims at showing the semantic processes resulting from introduction of metanarrative into advertising. The structure of the ad is changing drastically, while its persuasive potential increases.

**Keywords:** *advertizing, metanarration, persuasiveness*

*About the author:*

ISAYEVA Lyudmila Vadimovna – PhD in linguistics, Lecturer at the Department of Foreign Languages, Tver State University (170100, Zhelyabova 33, Tver); e-mail: [isluda@yandex.ru](mailto:isluda@yandex.ru)

Статья поступила в редакцию 25.09.25  
Подписана в печать 10.10.25

© Исаева Л.В., 2025