

RU

Технология сторителлинга в вирусной рекламе как способ апелляции к ценностям молодежи (на примере бренд-контента пищевых продуктов «Дядя Ваня»)

Чемезова И. А.

Аннотация. В статье изучаются лингвистические механизмы апелляции к целевой аудитории молодежи посредством технологии сторителлинга в вирусной рекламе. Цель исследования - выявление и анализ вербальных составляющих технологии сторителлинга в проекционной рекламе, апеллирующих к ценностным установкам молодежи. Научная новизна исследования заключается в комплексном лингвокультурологическом и семиотическом анализе языковых маркеров технологии сторителлинга, апеллирующих к базовым молодежным ценностям, а также в изучении специфики языкового воплощения ключевой идеи бренд-контента. Полученные результаты показали, что основными лингвистическими механизмами технологии сторителлинга являются обращение к прецедентам, дестереотипизация, а также трансляция ценностей посредством разного рода ассоциативно-диссоциативных языковых приемов.

EN

Storytelling Technology in Viral Advertising as a Way of Appealing to Young People's Values (by the Example of the Branded Content of Food Products "Uncle Vanya")

Chemezova I. A.

Abstract. The paper examines the linguistic mechanisms of appealing to the target audience of young people by means of the storytelling technology in viral advertising. The research aims to identify and analyse verbal components of the storytelling technology in projection advertising that appeal to young people's value attitudes. Scientific novelty of the research lies in conducting a comprehensive linguoculturological and semiotic analysis of language markers of the storytelling technology appealing to the basic values of young people, as well as in studying the specifics of linguistic embodiment of the key idea of branded content. The obtained results have shown that the main linguistic mechanisms of the storytelling technology are appeal to precedents, desterotyping, as well as communication of values through various kinds of associative-dissociative language techniques.

Введение

В условиях распространения новых медиа сфера рекламы как маркетинговой коммуникации переживает качественную трансформацию. Во-первых, внедрение интернет-технологий предполагает усиление интерактивной составляющей рекламных текстов как в плане формата создания, так и в плане способа распространения. При этом внедрение рекламного текста агрессивным методом «паразитической дополнительности» (Терпугова, 2000, с. 9) перестает быть востребованным, поскольку не выполняет маркетинговых задач. Это приводит к тому, что классическая императивно-модальная реклама, транслирующая исключительно утилитарно-предметные смыслы, постепенно замещается рекламой, основанной на социальной и психологической дифференциации людей, когда обладание товаром позволяет человеку психологически приобщиться к чему-то такому, что человек считает для себя важным, когда «люди покупают не продукт, а эмоцию» (Лазарева, 2005, с. 82). Таким образом, смыслы, актуализируемые рекламным текстом в новых медиа, все больше апеллируют к ценностно-культурным и психологическим установкам современного социума (Булатова, 2012). Апелляция к целевым аудиториям, таким образом, осуществляется посредством лингвистических

механизмов создания образа мира, отражающего как константы восприятия мира в целом, так и акценты самовосприятия, включающего речевой и ценностный компоненты (Булатова, 2012). Лингвистические принципы создания такого рекламного текста, несомненно, предполагают поиск особых технологий, конденсирующих ценностно-личностные смыслы и транслирующих маркетинговые составляющие рекламируемого продукта максимально «очеловеченно». Одной из таких востребованных рекламных технологий является технология сторителлинга, заключающаяся в трансляции смыслов через прямую речь, через рассказывание историй. основополагающей текстовой категорией при этом становится нарративность.

Данные особенности современного рекламного дискурса предполагают актуальность изучения языкового арсенала технологии сторителлинга в рекламе, позволяющей апеллировать к ценностным установкам молодежи.

Актуальность обращения к рекламе, созданной при помощи языковых технологий сторителлинга и апеллирующей к психовозрастной категории молодежи, обусловлена также тем, что данная возрастная группа отличается ценностным релятивизмом, и потому трансляция рекламой ценностных установок молодежной целевой аудитории (далее – ЦА) не должна приводить к отторжению, что *предполагает поиск особых языковых механизмов апелляции к ценностям*. Сказанное предполагает актуальность изучения языковых механизмов апелляции к ценностным установкам молодежи в рекламе, созданной на основе технологии сторителлинга.

Объектом изучения в данной статье является рекламная технология сторителлинга, используемая в рекламе пищевых продуктов. Предмет изучения – лингвистические механизмы апелляции к ценностным установкам молодежной ЦА в рекламе, созданной на основе технологии сторителлинга.

Задачи исследования:

- дать теоретическое обоснование технологии сторителлинга в вирусной рекламе как медиатехнологии, посредством нарративного текста апеллирующей к ценностям ЦА;
- путем комплексного лингвокультурологического и семиотического анализа видеороликов выявить лингвистические механизмы апелляции к ценностям ЦА молодежи посредством составляющих технологии сторителлинга.

Материалом исследования явились вирусные рекламные видеоролики, а именно бренд-контент концерна пищевых продуктов «Дядя Ваня». В статье предпринят целостный и обзорный анализ двух видеороликов, главными героями которых являются представители молодежной ЦА.

Основные методы исследования определяются спецификой материала и поставленных задач. Так, для выявления языковой специфики рекламного текста, созданного посредством технологии сторителлинга, использовался метод комплексного нарративного и семиотического анализа; для выявления лингвистических механизмов апелляции рекламного текста к ценностным установкам – метод анализа ассоциативно-культурного контекста языковых единиц.

Теоретической базой явились исследования в области стилистики и семиотики рекламного текста (Анисимова, 2003; Лазарева, 2005; Булатова, 2012), проекционной стратегии создания рекламного текста (Шульц, 2006), текстовой категории нарративности, нарративности в рекламном тексте (Кузовенкова, 2019), технологии сторителлинга в рекламе (Кузовенкова, 2019; Челканова, 2017). Также исследование опирается на теоретические выводы о специфике брендированного контента как рекламного креолизованного текста (Чеховская, 2015; Москаев, 2017).

Практическая значимость исследования заключается в возможности его использования в рамках преподавания вузовских курсов «Копирайтинг в Интернете», «Семиотика рекламного текста», а также спецкурсов по аксиологии современного медиадискурса.

Основная часть

Базовым понятием нашего исследования является понятие сторителлинга. Сторителлинг определим как «гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему эмоции и впечатления аудитории посредством рассказывания историй» (Челканова, 2017, с. 7). Изучение воздействующего потенциала технологии сторителлинга в современной лингвистике ведется применительно к разным сферам массовых коммуникаций. Так, активно изучаются приемы использования технологии сторителлинга как убеждающего и побуждающего средства воздействия в деловой речи, в сфере политической риторики. Но активнее всего лингвистами и культурологами изучается использование данной технологии в сфере маркетинговых и PR-коммуникаций (Кузовенкова, 2019; Комиссарова, Васильева, Горбань, 2017; Симакова, Енбаева, Исакова, 2019; Боева, 2020). Причиной востребованности технологии сторителлинга исследователи считают наличие у человека «нарративного типа мышления» (Утюганов, Яницкий, Серый, 2019, с. 77). По мысли исследователей, именно нарративы (от англ. narrative – «рассказ», «повествование») являются главным условием развития ценностной картины личности, и, как следствие, – апелляции к ценностям. Так, Д. Брунер отмечает, что через обмен историями люди не просто выражают свое «я» – они перестраивают свой внутренний мир, а значит, нарратив естественен и даже необходим для человека (цит. по: Утюганов, Яницкий, Серый, 2019, с. 77). Таким образом, сторителлинг изучается как основополагающий маркетинговый прием, который использует медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов через истории и примеры с целью обеспечения эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию (Кузовенкова, 2019, с. 138). Другими словами, сторителлинг в рекламе нацелен на создание нарративного текста, эффективно транслирующего маркетинговые составляющие посредством современных медиатехнологий.

Выявление маркетингового потенциала рекламной технологии сторителлинга невозможно без детального изучения такой основополагающей категории текста, как нарративность. Рекламные тексты, созданные на основе технологии сторителлинга, имеют схожую с литературным произведением структуру, методы воздействия на читателя и компоненты (Кузовенкова, 2019, с. 141). Эффективность технологии сторителлинга в рекламе зависит от комплекса нарративных компонентов текста, таких как тип героя, сюжет, конфликт. Воздействующий потенциал сторителлинга формируют аналогии, метафоры реальной жизни. Технология сторителлинга подразумевает превращение рекламной информации в историю с персонажами, драматической структурой, специфичным образно-художественным решением (Кузовенкова, 2019, с. 141).

Все это предполагает тяготение рекламного текста, созданного на основе технологии сторителлинга, к видеоформату, а создание рекламного видеоролика становится соотносимо с созданием художественного мини-фильма (или цикла таковых), что приводит к появлению сложного семиотически организованного рекламного текста, основанного на максимальной степени креолизации (слитности вербального и визуального кодов), важнейшей характеристикой которого становится комплексность воздействия на целевую аудиторию. Так, Е. Е. Анисимова (2003) определяет креолизованный текст как «особый лингвизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» (с. 11). Полисемиотичность такого рекламного текста задает и его проекционность в контексте культуры, когда «связь текста с культурологической составляющей демонстрируется пронизанностью собственно текста множественностью культурологических кодов» (Маслова, 2001, с. 87). А значит, такой рекламный текст становится подчеркнуто аксиологичным, ценностно диалогичным, отражающим драматургию оценки и переоценки ценностей целевой аудиторией. Названные текстовые категории предполагают, что рекламный текст, созданный на основе технологии сторителлинга, коррелирует с проекционной рекламной стратегией, а именно со стратегией, основанной на позиционировании товара через приращение эмоционально-ценностного компонента в создании образа продукта (Шульц, Шульц, 2006, с. 156). Одним из характерных принципов создания проекционной рекламы является принцип апелляции к стереотипам ЦА и прием дестеротипизации как художественно воплощенный способ развенчания стереотипа. Последнее происходит на основе ассоциативно-диссоциативных стратегий создания рекламного текста (Булатова, 2012).

Эффективность проекционной стратегии, реализуемой посредством технологии сторителлинга в рекламе пищевых продуктов, определяется также тем, что пищевые продукты, как правило, не имеют утилитарно-прагматических различий, а потому эмоционально-ценностная составляющая, созданная в рекламном тексте, становится важным и эффективным способом идентификации продукта и стоящего за ним бренда. Одним из основных способов бытования проекционной рекламы в новых медиа является вирусность, вызывающая такую степень искренности, которая предполагает вызвать желание целевой аудитории делиться рекламной информацией с близкими – посредством интернет-коммуникации. Утрата доверия к официальной, утилитарной рекламе приводит к тому, что в случае с вирусностью начинает работать еще одна составляющая категории сторителлинга – рассказ знакомых или близких о рекламе, вызвавшей интерес, тривиальным, но, как показывает маркетинговый анализ, весьма эффективным способом «поделиться ссылкой» на рекламный продукт: пользователи передают рекламное сообщение добровольно за счет того, что информация, содержащаяся в нем, напрямую затрагивает их интересы. Подобная рекламная коммуникация влияет на человека так, что он «заражается» идеями и стремится передать ее другим людям, таким образом осознанно или неосознанно становясь распространителем рекламного контента (Чеховская, Иванова, 2015, с. 29). Подтверждением этому являются слова Данила Голованова, основателя агентства «RedPepperfilm»: «У людей выработался иммунитет к рекламе, и привычный олдскул – это деньги на ветер. Теперь работают такие проекты, в которых человек сам жмет на “лайк” и смотрит что-то по собственному желанию, а после ставит “лайк” и “шерит”» (<https://news.myseldon.com/ru/news/index/179101734>).

В связи с распространением вирусной проекционной рекламы появляется новый рекламный формат, называемый обобщенно брендованным контентом. Его специфичность заключается в том, что он не просто содержит упоминание о компании – он формирует особый эмоциональный фон. Благодаря ему устанавливается связь с целевой аудиторией, которая создает определенное отношение к бренду (Москаев, 2017). Специфика брендованного контента заключается еще и в том, что он находится на пересечении интересов бренда и целевой аудитории (Гусева, 2018, с. 10). Брендированному контенту присуще внимание, полезность, доверие и широкий охват (с. 11).

Обратимся к брендованному контенту одного из самых успешных производителей пищевых продуктов «Дядя Ваня» (до 2008 года – «Русское поле») (<https://dyadya-vanya.ru/brand/>).

Сразу привлекает внимание ЦА языковой механизм воплощения ключевой идеи бренда. Во-первых, имя бренда апеллирует к концепту прецедентного текста – пьесе А. П. Чехова «Дядя Ваня», а подзаголовок, «Сцены из деревенской жизни», актуализирует ценностные составляющие концепта прецедентного текста, такие как «красота русского национального характера», «русские традиции».

Архетипическим прецедентным смыслом в тексте рекламы наделен и оним главного героя – Иван. Этот оним приобретает в контексте видеороликов и индивидуальное, и собирательное значение. С одной стороны, это имя апеллирует к широкому ассоциативному контексту и сюжету волшебной сказки: (ср.: «**Иван-дурак**» – как сказочный герой, проживающий волшебное превращение на пути к счастью). Также все герои

видеороликов объединены характеристикой **«Иваны, помнящие родство»** (<https://dyadya-vanya.ru/brand/>; <https://vk.com/tmdyadyavanya>) (ср. ассоциативный контраст названия с прецедентным выражением – фразеологизмом «Иван, не помнящий родства» – человек без убеждений, традиций и ценностей, неблагодарный, относящийся с безразличием к своим предшественникам и воспитанникам (Федоров, 2008)). Смысл, реализующийся за счет лингвистического механизма буквализации прецедентных компонентов данного подзаголовка, дословно следующий: герои видеороликов – люди, носящие явно или скрыто лучшие черты национального русского характера, пробуждающиеся в переломные моменты и приводящие героев к пониманию жизни. Метасюжет видеороликов заключается также в одном из подзаголовков: **«Время вернуться домой»** (<https://vk.com/tmdyadyavanya>) – в контексте смысловых координат, заданных названием и комплексом подзаголовков, **«домой»** приобретает значение *«к своим национальным истокам, туда, где душа обретает гармонию и покой»*. В каждом ролике создатели художественно воплощают различные варианты **«пути домой»**, вследствие чего воздействие на целевую аудиторию осуществляется посредством выбора типа героя через комплекс его речевых характеристик, а также через языковые механизмы выражения конфликтности на разных уровнях рекламного текста посредством ассоциативно-диссоциативных механизмов поляризации языковых единиц, выражающих путь признания и принятия героем базовых ценностей. Неслучайно, формулируя общую концепцию бренда, авторы отмечают: *«Мы создали бренд, несущий в себе фундаментальные ценности каждого из нас – это семья, традиции и вера, забота о дорогих и близких людях, душевность и доброжелательность. Где бы ты ни был, чем бы ты ни занимался, Дядя Ваня может однажды проснуться в каждом и сказать: – “Время вернуться домой!”»*.

Сказанное о составляющих технологии сторителлинга и связанной с ней категории нарративности текста позволяет сформулировать алгоритм лингвистического анализа ценностного компонента вирусного видеоролика.

Алгоритм комплексного лингвистического анализа ценностного компонента вирусного рекламного видеоролика:

- основной языковой механизм воплощения рекламной идеи. Специфика языковой апелляции к базовым ценностям;
- языковые маркеры создания образа героя как представителя целевой аудитории: речевая характеристика героя, художественные детали;
- ассоциативно-диссоциативные языковые механизмы выражения конфликтности как принцип апелляции к ценностям.

1. Видеоролик «Гудбай, Америка»

(<https://vk.com/tmdyadyavanya> – здесь и далее – цитирование текста видеороликов по источнику)

Основная рекламная идея: ценность русской души с ее иррациональной сутью.

Языковой механизм воплощения рекламной идеи – прием дестереотипизации. Лингвистический механизм – предъявление стереотипов о русском национальном характере и о России и их последующее разрушение в прямой речи героя видеоролика – кубинца с русскими корнями Ивана, приехавшего в Россию с целью получения визы для поездки в Америку. Показательно языковое воплощение стереотипов в речи героя в самом начале видеоролика: **«Меня назвали Иваном. Говорят, в России всех так зовут», «В России очень холодно», «В России все пьют»**. Выбор языковых единиц с анафорическим зачином **«В России»** и сочетание определительного местоимения **«всех», «все»** и неопределенно-личного по структуре односоставного предложения (ср.: **«зовут», «пьют»**) или безличных предложений **«очень холодно»** указывают на устои стереотипного восприятия героем реалий российской действительности, основанного на западных штампах.

Ассоциативно-диссоциативная рекламная стратегия как механизм апелляции к ценностям реализуется посредством речевых характеристик героев, а также художественных деталей видеоролика. Так, показательным является использованное в качестве топонима слово **«Прогресс»**, являющееся апелляцией к типовому во времена СССР названию колхозов и совхозов. Перечеркнутое в видеоролике, это название символично указывает на то, что герой пересек некую границу между прогрессом как *«движением вперед, совершенствованием в процессе развития»* (Ушаков, 2005) и *застойностью, непрогрессивностью*. Однако заметим, что дальнейшие ассоциативные преобразования парадоксально меняют оценочное значение этих языковых единиц на противоположные.

Ассоциативно-диссоциативный прием апелляции к ценностям в прямой речи героев реализуется в момент завязки конфликта – столкновения – поляризации прозападных, прогрессивно-прагматических установок Ивана и традиционалистских установок его сверстников – деревенских работяг. Иван оперирует модными словами: **«новые технологии», «3D-принтер», «блокчейн»** – и получает агрессивную речевую реакцию российских сверстников: **«Ты чо, программист, да?», «А ж... у тебя сидеть не устанет?», «Найди себе работу, как нормальный мужик», «А дом тебе кто построит – 3D-принтер?»**. Агрессивность и неприятие прозападных установок выражается посредством перевода слов, обозначающих «новые технологии» в низовую лексику за счет просторечного приема ложной ремотивации, выражающего отторжение местным обществом таких понятий: (ср.: **«блокчейн»** – **«блокчлен»** (что является эвфемизмом обценного слова, а впоследствии и прямо подкрепляется таковым)).

При этом отметим, что в момент заострения ценностных противоречий впервые появляется в ролике рекламный продукт – кабачковая икра «Дядя Ваня». Острее всего ассоциативно-диссоциативная рекламная стратегия реализуется в момент кульминации видеоролика: момента застолья. Отторгаемый ранее «застольным обществом» герой по русской традиции «запросто» оказывается в ситуации испытания на критерий «свой – чужой». И здесь уже он в свою очередь попадает в область местных стереотипов – штампов, построенных по языковой модели ложных умозаключений (ср.: **«чернокожий, значит, репер», «кто не поет, тот не ест»**). Моментом развязки конфликта становится исполнение героем-кубинцем под гитару песни группы

«Наутилус Помпилиус» «Гудбай, Америка», апеллирующей к прецедентной ситуации отказа от прозападных ценностей. Итог – герой принят в общество, а общество понято героем, что ассоциативно лингвистически реализует смысл узости стереотипов и необходимости их разрушения для каждой из конфликтующих сторон (в момент кульминации и разрешения конфликта снова появятся рекламируемые продукты).

Еще одним языковым приемом апелляции к ценности единения становится прием изменения речевой характеристики героя. Герой, вживаясь в речевую среду глубинки России, начинает воспринимать специфично общенную лексику не как наделенную отрицательной интенцией, а как реализующую предельную экспрессивность русского характера: он интересуется у русскоязычного друга: *«А что такое полный п*** (неценз.)?»* и получает ответ: *«П*** (неценз.) – это когда эмоции через край»*. Его признание в любви девушке: *«Знаешь, что я сейчас чувствую? Полный п*** (неценз.)»* – создает комично-эмоциональную доминанту в речи героя.

К лингвистическим механизмам апелляции к ценностям относится и наполненное положительным стереотипным значением понятие *«продукты в дорогу»* как русского национального качества – заботы о путешествующих. Именно в этот момент в ролике в третий раз появляется рекламируемый продукт – целый пакет с консервами «Дядя Ваня».

Таким образом, основным языковым приемом создания данного видеоролика является языковой прием дестереотипизации, реализующийся, во-первых, за счет изменения оценочного компонента языковых маркеров выражения стереотипа, а во-вторых, в приеме буквализации стереотипных значений и наполнения их новым ценностным содержанием.

Обзорно обратимся к анализу еще одного ролика, главным героем которого является представитель ЦА – молодежи. В видеоролике *«Интервью»* основной рекламной идеей является идея преодоления Софьей – студенткой, будущим журналистом – внутреннего барьера с дальнейшим высвобождением творческой энергии и самореализацией. Основным языковым приемом апелляции к ценности творчества в ролике является прием языковой имплицитности, реализующийся в ключевом диалоге видеоролика – моменте интервью Софьи с отцом – Иваном Семеновым. В ролике имплицитно закладывается противоречие, реализующее полярность экзистенциальных переживаний героев и их внешнего диалога. Так, Иван Семенович с недовольством реагирует на приход без звонка девушки-журналистки, заявляя ей: *«У нас сегодня семейный день»*. Однако в контексте смыслов диалога слово семейный в значении *«частный, внутренний, домашний»* (Ушаков, 2005) парадоксально приобретает смысл фатального одиночества героя в его «новом» окружении или, как дальше будет ассоциативно сказано в контексте его книги, *«в новом улье»*, его неспособности творить. Заостряет внешнюю и внутреннюю конфликтность диалога то, что отец, не знающий еще, что перед ним его первая дочь, заявляет о том, что *«главное для него в жизни – это дети»* и что *«самым счастливым он был, когда родилась его дочь Лиза»*. Когда Соня спрашивает его, есть ли у него тайна, подразумеваемая под этим вопрос о его отношениях с матерью и о факте ее рождении, он отвечает в контексте творчества: *«Тайна? Есть. Я не знаю, что писать. Я писатель без историй»*. Далее Софья приводит Ивану Семеновичу строки из ранее написанной им и ее матерью книги, нахождение которой и стало отправной точкой пути дочери к отцу: *«И вот появилась на свет маленькая пчелка Соня. Когда она родилась, папа-шмель уже улетел далеко-далеко. Он улетел в другой большой улей. Пчелка выросла вдвоем с мамой труженицей...»*. Прочтение строк книги, в которой имплицитно ассоциативно разворачиваются смыслы, объясняющие жизненный путь и устремления отца Сони: *«другой большой улей»* – как Москва, мегаполис, где отец, опьяненный успехом от первой книги, написанной им совместно с матерью Сони, искал славы и на этом жизненном фундаменте создавал новую семью, *«обустраивал собственный рой»*. Оценочный итог такого устремления заключается в словах героя: *«Боюсь, что истории у меня больше не появятся. И тогда я сопьюсь»*.

В ходе диалога посредством актуализации имплицитных смыслов отец узнает в собеседнице свою дочь. Моментом катарсиса для обоих героев становится экзистенциальный вопрос отца дочери: *«А какое у тебя продолжение истории?»*. И в ответ Соня создает «продолжение книги», в котором имплицитно заложены смыслы ее жизненного пути и ее ценностей: *«Ей даже в голову не могло прийти, что ей кто-то может помочь, поэтому она выросла сильной»*.

Итогом интервью становится момент «последнего вопроса», актуализирующего смысл перерождения героев. Этот вопрос формулируется конкретно, но в контексте разговора приобретает глубокий экзистенциальный смысл: *«Что Вы теперь будете делать?»* (буквальный смысл вопроса: «Что будет делать отец, зная, что нашлась его дочь?»). Имплицитный смысл: «Что Вы будете делать в контексте жизни и творчества?». Отец отвечает на подтекстный – глубинный вопрос: *«Писать. У меня теперь есть новая тема»*: встреча с дочерью возродила его как творца и вернула ему смысл жизни, дочь же создает на основе этого диалога свою первую творческую работу как журналиста – диплом под названием *«Диалог с отцом»*. Таким образом, технология сторителлинга в данном видеоролике проявляет себя в использовании приема языковой имплицитности для создания драматургии и глубинных смыслов диалога, актуализирующего такие ценности, как «творчество», «отсутствие боязни выйти за рамки», «трудолюбие», «самореализация», и антиценности: «индивидуализм», «жизнь напоказ», «гордыня», «творческое бессилие».

Заключение

Таким образом, анализ языковых механизмов апелляции к молодежным ценностям посредством технологии сторителлинга в рекламе позволяет сделать следующие выводы:

1. Технология сторителлинга в вирусной видеорекламе обладает значительным арсеналом языковых приемов и механизмов трансляции молодежных ценностей. К таким языковым механизмам относятся:

- языковое воплощение ключевой идеи бренда через обращение к концептам прецедентных феноменов;
- языковой прием стереотипизации и дестереотипизации, проявляющийся в разного рода апелляции к стереотипам;
- изменение оценочной составляющей языковых единиц с последующей оценочной поляризацией в рамках ассоциативно-диссоциативных рекламных стратегий;
- прием моделирования речевой характеристики героев как представителей ЦА со специфичными для ЦА маркерами речевого поведения;
- прием языковой имплицитности, позволяющий воспринимать ценность не через искусственное внедрение, а ассоциативно и опосредованно, через достраивание позитивного смысла ценности через контекст всего ролика.

2. Рекламные видеоролики, созданные на основе технологии сторителлинга, посредством названных языковых приемов апеллируют к таким базовым ценностям молодежной целевой аудитории, как *культурная память, любовь, искренность, творческое самоопределение, самореализация во благо общества, умение выйти из зоны комфорта, преодоление барьеров страха отсутствия взаимопонимания со взрослыми*. В качестве антиценностей в роликах заявляются такие молодежные установки, как *узость стереотипного восприятия людей, барьеры, связанные с негативными детскими переживаниями, гордыня, творческое бессилие*. Последнее важно в свете выявления лингвистических маркеров проекционной рекламы, эффективных для реализации такой основополагающей в условиях новых медиа черты рекламного текста, как вирусность.

Таким образом, технология сторителлинга в рекламных текстах, несомненно, нуждается в дальнейшем изучении, как технология, имеющая в своем арсенале богатейший комплекс лингвистических приемов и средств воздействия на целевые аудитории.

Перспективой дальнейшего исследования могут стать сопоставительный лингво-аксиологический анализ рекламных видеороликов, выпущенных брендом «Дядя Ваня» в разные периоды существования концерна, а также выявление лингвистических приемов технологии сторителлинга в социальной рекламе.

Финансирование | Funding



Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31221 (Уральский федеральный университет).



The reported study was funded by the RFBR and the EISR as a part of research project number 21-011-31221 (Ural Federal University).

Источники | References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003.
2. Боева Г. Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39).
3. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012.
4. Гусева Е. С. Отличие контент-маркетинга от рекламы // Вестник евразийской науки. 2018. № 8.
5. Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбань Е. Е. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире. 2017. № 17.
6. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019.
7. Лазарева Э. А. Стилистика рекламы. Екатеринбург: Архитектон, 2005.
8. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001.
9. Москаев А. В. Интернет плюс маркетинг: на границе между покупателем и продавцом // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 2. URL: <https://grebennikon.ru/article-32zh.html>
10. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 1.
11. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2000.
12. Утюганов А. А., Яницкий М. С., Серый А. В. Нарративные технологии формирования ценностно-смысловых ориентаций личности: психологическое содержание и применение в образовательной практике. Кемерово, 2019.
13. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка: св. 110000 слов. ст. / под ред. Н. Ф. Татянченко. М.: Альфа-Пресс, 2005.
14. Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель; АСТ, 2008.

15. Челканова Е. А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5.
16. Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 3.
17. Шульц Д., Шульц Ф. Брендология: правда и вымыслы о брендинге / пер. с англ. В. В. Волкова. М.: РИПОЛ классик, 2006.

Информация об авторах | Author information



Чемезова Ирина Анатольевна¹, к. филол. н.

¹ Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург



Chemezova Irina Anatolyevna¹, PhD

¹ Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg

¹ chemezova.i@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.12.2021; опубликовано (published): 31.01.2022.

Ключевые слова (keywords): сторителлинг; рекламный текст; вирусная реклама; нарратив; брендированный контент; storytelling; advertising text; viral advertising; narrative; branded content.