

Цветана Георгієва

ІДЕНТИЧНІСТЬ І ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: НА ПРИКЛАДІ БОЛГАРСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Сторітеллінг¹ (або «розповідання історій») використовують як успішну тактику в контент маркетингу (сукупність прийомів направлених на створення і розповсюдження інформації із привернення уваги та залучення споживачів).

Сучасний масовий споживач існує² :

1. У контексті 3D технологій, що намагаються привернути увагу аудиторії і затримати увагу публіки за допомогою активних візуальних зображень.
2. Серед технологій віртуальної реальності (VR – virtual reality³), що прагнуть забезпечити вражаюче і поглинаюче занурення в цю реальність.
3. Наостанок – у контексті інтернет речей (Internet of Things⁴), як інша форма, у якій електронні прилади стають частиною реального фізичного світу й оточенням користувачів.

Можливо, тому що людський світ стає фантастичнішим, сторітеллінг (storytelling) підштовхує людську психіку до ідентичності, до родового, до архетипного; тим паче, що реалістичні історії запам'ятовуються з більшою ймовірністю ніж абстрактні. Особливо впливовими є не стільки вигадані розповіді, скільки фактично пережиті історії продукту, що супроводжує їх (надалі ми проаналізуємо роль сторітеллінга на прикладі реклами, а не в корпоративній промисловості і торгівлі).

Майстри копірайтингу⁵ часто використовують силу сюжетної розповіді-історії, щоб бути більш переконливими. У маркетингу виникла приказка “Content tells, story sells” («Контент розповідає, історія продає»)… Д. Шардаков уважає, що сюжетний текст-історія сильно впливає на емоційний центр мозку (конкретно на лімбічну систему) і тому цілком охоплює свідомість читача чи слухача. Крім того, більшість людей були виховані на казках, пережили власні історії, тому вже мають вироблений стереотип, що історії про минуле корисні⁶ і цікаві.

Реклама, що має вплив, часто спирається на образи-архетипи (як ми показали в статті про образ давньогрецького хетера Фріна⁷), а у випадку, на який ми спираємося, тут сторітеллінг спирається на ностальгію.

Ностальгія⁸, як відомо, є архетипним переживанням, що пов'язане з індивідуальною пам'яттю про просторово-часовий континуум і зафіксоване ще в стародавній «Одісеї» Оміра. Теоретично ностальгію починають осмислювати філософи, психологи, соціологи в першій половині ХХ століття⁹. Ностальгія харак-

¹ З англ. – storytelling – означає «розповідь історій». Під історією варто розуміти різні приказки, притчі, детальні розповіді про реальних або неіснуючих героїв і події, навіть анекдоти.

² За новите технологии и сторителлинга // <http://www.mkt360.eu/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0>.

³ VR представляє компютерно генерований стереоскопічний 3D візуальний світ, враховуючи 3D звук. VR світ є замкненим середовищем, який не має прямого зв'язку з реальним світом. Учасники можуть пересуватися лише туди, куди дозволяє лише їх віртуальний світ (<http://clientric.bg/blog/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/>).

⁴ Інтернет речей – це мережа, що складається із взаємозв'язаних фізичних об'єктів (речей) або пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу й обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку (наприклад, <http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>).

⁵ Copywriting (з англ.) – професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів.

⁶ Шардаков, Даниил. Сторителлинг : как использовать истории в копирайтинге для увеличения продаж | 03.09.2013 – <http://shard-copywriting.ru/hypnotic-copywriting/storytelling>; а така също: Шардаков, Даниил. Влияние текста : воздействие на читателя через разум и чувства – <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/vliyaniye-teksta-vozdeystvie-na-chitatelya-cherez-razum-i-chuvstva>.

⁷ Георгиева, Цветана. Митодизайн : по примери от българската култура // I-ва Международна научно-практическа конференция «Езикът в координатите на масмедияте». ШУ «Епископ Константин Преславски», Институт «Висша школа по журналистика и масови комуникации» Санкт-Петербурзьки държавен университет, Комисия по медиалингвистика към Международния комитет на славистите. Варна, 6 – 9. 09.2016. Под печат.

⁸ Носталгія – з давгр. νόστος – повернення до сім'ї і ἄλγος – біль, печаль.

⁹ Вж.: Davis F. Yearning for Yesterday : a Sociology of Nostalgia. New York : Free Press, 1979; Boym S. The Future of Nostalgia. New York : Basic Books, 2001; Starobinsky J. The idea of nostalgia // Diogenes, 1966, № 54. – P. 81–103;

теризується хворобливим відчуттям рідного краю, дому, минулого і близького оточення, у якому людина мала приємні спогади. Спираючись на архетипи К. Г. Юнга, Гостон Башлар аналізує часопростір будинку в людській психіці і назвав подібні місця ностальгії в свідомості людини «топофілією»¹⁰. Вивчаючи топіку дому, культуролог пояснює, що на основі пам'яті і через спомин, різні будинки, у котрих ми жили раніше, доповнюють один одного і разом зберігають скарби минулих днів.

Рекламодавці в Болгарії намагаються відповісти на питання «Чому болгарські бренди пива закладають ностальгію у своїй комунікації і який ефект це їм дає?»¹¹. Одна з кращих болгарських реклам, що використовує сторітеллінг, із легким натяком на ностальгію – реклама Шуменського пива¹². Реклами Шуменського пива багатоманітні, але сторітеллінг використаний приблизно у двох телевізійних рекламах.

Перша показує, як чеський пивовар Франц Мілде відкрив пивоварню «Шуменське» ще 1882 року, і наскільки він був вимогливим до якості пива; реклама завершується тим, що автентичний смак Шуменського пива зберігся і, що пиво має шанувальників протягом століття.

Інша реклама, яка і стане подальшим предметом аналізу – «Ювілейна» (з нагоди 50 літнього ювілею) маленька пляшка Шуменського Особливого 0,33 мл., розповідь із заголовком: «Відпустимо її без попередження... Бомбочка!». Ця розповідь повертає глядачів до 60-х рр. ХХ століття – часу, що знайомий більшості споживачів пива з власних спогадів.

«Це було літо 66-го року (як фон використовували музичне виконання Оркестру «Балкатон» 1965 року з п'єси «Халі-Галі» з кадрами болгарського Чорномор'я). Холодна війна була в розпалі. Її випустили без попередження. Бомбочка... Її смак був вражаючим. Як тільки її відпускали, на вулиці не лишалося ні душі». Остання фраза заграє з формою пляшки Шуменського Особливого – циліндр, із двома усіченими конусами з більшим і меншим діаметром, чия форма нагадує форму бомби. Таким чином, з долею іронії ця фраза належить до фіктивних погроз часів Холодної війни, що вселяла думку можливого випускання бомб, навіть ядерних. Але поряд із голосом диктора відеоряд реклами показує архіви БНТ, у чорно-білій стилістиці 60–70-х рр., у яких Шуменська бомба є хітом продажу. Глядачі реклами бачать кадри Софійських вулиць і чергу за Шуменським пивом перед гастрономом 60-х рр. Одразу з'являється озброєння й авіація. Тут текстовий пласт продовжує розраховувати на іронію до часу Холодної війни, а у відео показані кадри борту болгарської авіакомпанії тих часів – «Балкан», де пасажиром роздають не щось інше як Шуменське пиво. Стає обов'язковою частиною арсеналу кожного залицяльника, який себе поважає. Кадри кліпу показують ресторан із панорамою, з якої ми бачимо болгарське місто 60-х рр.; стіл для двох, молодого чоловіка і жінку, які п'ють Шуменську «бомбочку». Тим часом, як вербальна частина тексту реклами накладає іронію щодо Холодної війни 60-х рр., візуальний пласт працює в напрямі ностальгії за шістдесятими – з побутовими і культурними реаліями, кадрами, що нагадують про молоді роки вже дорослому реципієнту і консуматору пива.

Був, як кажуть «бум». Цей текст семантично і поступово в кожному реченні використовує військову стилістику – Холодна війна-бомба-авіація-арсенал і в кінці – омонімія слова «бум», що має значення «вибух» (вигук), але сьогодні «сенсація, популярність, шум». Одночасно в кадрі відео перед Народним театром «Іван Вазов» актор того покоління Славча Пеев піднімає тост із молодим чоловіком, який може бути його внуком. Пряме значення жесту – спадкоємність – пиво зближує покоління, в наступному кадрі молоді чоловік і жінка також п'ють бомбочки Шуменського пива – пиво зближує статі. У кінці інший диктор читає: «В честь 50-річного ювілею Шуменське повертається у свій оригінальний вигляд з ціною 50 стотінки. Шуменське спеціальне. Історія продовжується».

Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна. СПб : Владимир Даль, 2004 ; Новиков Е. В. Нравственный смысл ностальгии : автореф. дисс. ... канд. филос. наук. М., 2009 ; Нуркова В. Свершённое продолжается : психология автобиографической памяти личности. – М. : УРАО, 2000; Элиаде, Мирча. Ностальгия по истокам. Издательский дом : Институт общегуманитарных исследований. Год издания : 2006 // http://royallib.com/read/eliade_mircha/nostalgiya_po_istokam.html#40960.

¹⁰ Гостон Башлар. Поетика на пространството. С., 1988.

¹¹ Пиво ли е, автентично да е. Защо българските бирени брандове залагат на носталгията в комуникацията си и какъв ефект им носи това. – http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/06/12/2775226_pivo_li_e_avtentichno_da_e.

¹² Більш ніж 150 років тому плато, в обіймах якого знаходиться місто Шумен, перетворився в колиску «пилових цивілізацій» Болгарії. Початок виготовлення пива було започатковано угорськими іммігрантами, найвідоміший серед них Лайош Кошут. Сім шуменських торговців і чеський майстер-пивовар Франц Мілде створили в Шумені першу пивоварню 1882 року. Мейстер прибув до міста в вересні цього ж року, через місяць – 26 жовтня, він заснував акціонерне товариство «Болгарське пивоварне товариство». Його ціль – виготовлення і оптово-роздрібний продаж пива. Перший казан – спадок угорських емігрантів в Шумені. З серпня 2002 року мажоритарний власник «Шуменського пива» – датський концерн CARLSBERG. Через два роки акціонери пивоварні Шумена проголосували за зміну форми товариства: два заводи «Шуменське пиво» і «Піринське пиво», з'єднали свої ресурси і активи в вересні 2004 року під ім'ям «Карлсберг Болгарія» (Банкеръ Daily. «Шуменско Специално» се връща в автентичната «бомбичка» – <http://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/shumensko-specialno-se-vrushta-v-avtentichnata-bombichka>).

Справді, пиво в такому упакованні, що колись називалося «бомбочка»¹³ було важко доступним для болгарського споживача через високу ціну і вважалося дефіцитом. Останній кадр демонструє соціалістичний плакат 60-х рр., призначений для підняття дисципліни робітника і підтримання його правильної поведінки. На червоному фоні написані два лозунги: «Поверніть упаковку» і «Споживай Шуменське з задоволенням і мірою». Упаковка для пива – багаторазова, точно така, яку виробляли в 60-х рр.

Після того як вербальне, музичне і візуальне вже було підказані, перші два контексти – глобальний (світовий 60-х рр.), власне культурний і соціальний. Болгарія 60-х рр., на останніх двох кадрах додається і третій пласт – особистий простір. У них, на рівні особистих спогадів, звучить ностальгія і легка іронія щодо часу, коли сьогоднішні споживачі були ще молодими і відчували все гостріше, жили зі смаком і задоволенням. Із цим особистим емоційним моментом реклама Шуменського Особливого закінчується і повертає глядача до смаку і життя, який він пам'ятає.

Нам необхідно погодитися з маркетинг директором Карлсберг Болгарія Б. Братановим, що «місця і герої в цій... розповіді про Шуменську «бомбочку» дібрані не випадково – вони нагадують про болгарські культурні і соціальні ікони, пов'язані з минулим марки¹⁴». Можливо, саме подібна реклама стала причиною, через яку Шуменське Особливе отримало нагороду за найкращий дизайн пляшки¹⁵ – одягаючись в історію, сторітеллінг, розповідний сюжет, піднесений у належному емоційному модусі – ностальгічному і легко іронічному до нашого історичного минулого.

Література:

Статті і монографії:

1. Башлар Гастон. Поетика на пространството / Гастон Башлар. – С., 1988.
2. Георгиева Цветана. Митодизайн : по примери от българската култура // I-ва Международна научно-практическа конференция «Езикът в координатите на масмедияте». ШУ «Епископ Константин Преславски», Институт «Висша школа по журналистика и масови комуникации» Санкт-Петербурзьки държавен университет, Комисия по медиалингвистика към Международния комитет на славистите. Варна, 6 – 9. 09.2016. Под печат.
3. Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна / Д. Лоуэнталь. – СПб : Владимир Даль, 2004.
4. Новиков Е. В. Нравственный смысл ностальгии: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. М., 2009.
5. Нуркова В. Сверхъённое продолжается: Психология автобиографической памяти личности / В. Нуркова. – М. : УРАО, 2000.
6. Элиаде Мирча. Ностальгия по истокам [Электронный ресурс] / Мирча Элиаде. – М. : Издательский дом: Институт общегуманитарных исследований, 2006. – Режим доступа : http://royallib.com/read/eliade_mircha/nostalgiya_po_istokam.html#40960.
7. Boym S. The Future of Nostalgia / S. Boym. – New York : Basic Books, 2001.
8. Davis F. Yearning for Yesterday: a Sociology of Nostalgia / F. Davis. – New York : Free Press, 1979.
8. Starobinsky J. The idea of nostalgia / J. Starobinsky // Diogenes, 1966. – № 54. – P. 81–103.

Інтернет джерела:

1. Банкеръ Daily. «Шуменско Специално» се връща в автентичната «бомбичка» – <http://www.banker.bg/uvpravlennie-i-biznes/read/shumensko-specialno-se-vrushta-v-avtentichnata-bombichka> (Дата на достъп 10.10.2016).
2. За новите технологии и сторителінга – <http://www.mkt360.eu/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0> (Дата на достъп 10.10.2016).
3. Нова кампанія на Шуменско Специално ни връща в 60-те години на миналия век 12.05.2016 – https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vrushta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html (Дата на достъп 10.10.2016).
4. Обухов, Никита. 10 правил сторителінга. Создатель платформы Tilda Publishing – о новом способе рассказывать истории в интернете.- <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (Дата на достъп 10.10.2016).
5. Пиво ли е, автентично да е. Защо българските бирени брандове залагат на носталгията в комуникацията си и какъв ефект им носи това. – http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/06/12/2775226_pivo_li_e_avtentichno_da_e/ (Дата на достъп 11.10.2016).
6. Петро бутилка на «Шуменско» спечели награда за най-добър дизайн – <https://news.bg/economics/retro-butilka-na-shumensko-specheli-nagrada-za-nay-dobar-dizayn.html> (Дата на достъп 12.10.2016).

¹³ «Бомбочка» Шуменського Особливого вперше з'являється в продажі 1966 року і поступово перетворюється в національне пиво №1 і в офіційне болгарське пиво для імпорту. В 80-х роках «Шуменське Особливе» отримало золоту медаль і пальмову гілку Міжнародної організації якості «Монд Селекціон» (Нова кампанія на Шуменско Специално ни връща в 60-те години на миналия век 12.05.2016 – https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vrushta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html).

¹⁴ Нова кампанія на Шуменско Специално ни връща в 60-те години на миналия век 12.05.2016 – https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vrushta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html.

¹⁵ Петро бутилка на «Шуменско» спечели награда за най-добър дизайн – <https://news.bg/economics/retro-butilka-na-shumensko-specheli-nagrada-za-nay-dobar-dizayn.html>.

7. Тайната на успешния сторителлинг е... "За що?" // <http://www.entrepreneur.bg/8385/taynata-na-uspeshniya-storiteling-e-zashto/> (Дата на достъп 10.10.2016).
8. Шардаков, Даниил. Влияние текста: воздействие на читателя через разум и чувства – <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/vliyanie-teksta-vozdeystvie-na-chitatelya-cherez-razum-i-chuvstva> (Дата на достъп 14.10.2016).
9. Шардаков, Даниил. Сторителлинг : как использовать истории в копирайтинге для увеличения продаж| 03.09.2013 – <http://shard-copywriting.ru/hypnotic-copywriting/storytelling>. (Дата на достъп 14.10.2016).
10. <http://clientric.bg/blog/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/> (Дата на достъп 10.10.2016).
11. <http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT> (Дата на достъп 11.10.2016).