

## Нарратив как стратегия: социокультурное обоснование

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Ларина Елена Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: lenochka.larina.97@mail.ru*

Изучением нарратива занимались многие известные философы, филологи и лингвисты. Мы можем видеть огромное количество концепций нарративов. Одной из самых известных моделей нарратива можно считать модель русского лингвиста Проппа, которую он называет «Структура волшебной сказки»[1].

В своей модели он отмечает, что, несмотря на огромное разнообразие содержания, все сказки обладают единой структурой. При анализе сказок разных народов мира невольно создаётся их общая модель. Пропп отмечает, что, во-первых, в каждой сказке есть определённые необходимые функции действующих лиц, независимо от того, кем они выполняются. Эти функциональные действия и составляют основу любой сказки. Во-вторых, число этих функций в каждой сказке ограничено. И, наконец, третья, последовательность этих функций всегда одинакова.

Морфология Проппа была исследована и описана в контексте вопросно-ответных процедур, профессором Философского факультета МГУ им. Ломоносова, Г.В. Сориной. В своей статье «Вопросно-ответная процедура в аргументационной деятельности» Галина Вениаминовна сводит «трудные задачи» героев большинства сказок к теории вопросно-ответных процедур[2].

Греймас обобщил «структуру волшебной сказки» Проппа и создал фундаментальную универсальную нарративную структуру, которую назвал актантной схемой. По его мнению, эта структура лежит в основе любого текста[3].

Нарратив проявляется и в структурализме Фуко. В трактате «Слова и вещи» он замечает, что структурализм нацелен на поиски новых форм перевода неповторимого и индивидуального опыта на общезначимый язык социального действия[4]. Здесь проявляется столкновение национальной культуры с экзистенциальной ориентацией. В своей теории Фуко осуществляет перенос лингвистических понятий на область истории. Для него язык представляет метафору для обозначения некоего общего принципа упорядочения. Фуко считает, что имена собственные играют очень важную роль в языке, ибо они помогают избежать двусмысленных обозначений.

Рекламные ролики в большинстве случаев успешны тогда, когда их сюжет известен. Здесь можно обратиться к концепции нарратива Проппа, ведь многие рекламные ролики отсылают к сказке. Обращение к сказке успешно, потому что её сюжет все знают. Она лежит в основе культурного контекста, поэтому вызывает доверие. Правильное представление сказки - залог успеха любой истории, в том числе и рекламного ролика.

Рекламные ролики бывают так же успешны, если их сюжет отсылает не только к сказкам, но и к мифам. Мифы, как и сказки, встроены в определённый социо-культурный контекст. Данный аспект в понимании восприятия нас отсылает к концепции коллективного бессознательного Юнга. Философ считал, что структуры (архетипы) коллективного восприятия одинаковы у разных людей[5]. Люди, принадлежащие к одному социальному классу и имеющие общую культуру, могут схоже интерпретировать текст или воспринимать сюжет. Это объясняется тем, что они живут в обществе, и им ещё с детства были

привиты определённые взгляды и ценности, которые присуще тому обществу, где они живут. Восприятие событий заложено в них как бы априори, только не с рождения, а с момента социализации в обществе.

Истории, иллюстрируемые по телевизору, отличаются от тех, которые рассказывают в повседневной жизни или описывают в книге. Эту особенность телевидения заметил французский социолог и философ П. Бурдьё. Философ отмечает, что в телевидение очень ценно время, поэтому рассказчик ограничен во времени[6]. Это приводит к необходимости вещать наиболее важные детали из рассказа.

Из исследования, произведённого Бурдьё можно сделать вывод, что любая история, рассказанная по телевизору должна быть краткой. Рекламный ролик, в свою очередь, должен кратко передавать необходимый материал зрителю.

Предполагается, что человек может в любой момент включить телевизор и просмотреть рекламный сюжет не с начала. Поэтому у создателя рекламы возникает ещё одна задача, которая сводится к акценту на рекламируемую продукцию в течение всего эфирного времени.

### Источники и литература

- 1) Пропп В. Я. Морфология сказки. - Л.: Academia, 2008, 154 с.
- 2) Сорина Г.В. Вопросно-ответная процедура в Аргументационной деятельности//Теория и практика аргументации. М.: Издательство ИФ РАН, 2001. с. 71-89.
- 3) Греймас А.Ю. Структурная семантика. Поиск метода. М.: Издательство: Академический проект, 2004, 351 с.
- 4) Фуко М. Слова и вещи. М.: Прогресс, 1977, 252 с.
- 5) Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов, Киев. 1996
- 6) Бурдьё П. Социология коммуникаций//О телевидение. СПб.:Алетейя, 2007. – 288 с.