

Słowo wstępne

Studia nad zastosowaniem teorii narracyjnych do badania rozmaitych pól ludzkiej aktywności można odnaleźć w wielu dyscyplinach naukowych, w tym w analizach recepcji reklam. Jednakże wiedza na temat specyfiki zabiegów związanych z opowiadaniem historii, czyli z zagadnieniem storytellingu w reklamach audiowizualnych, jest wciąż niekompletna. Dowodzi tego nadal mała liczba teoretycznych prac na ten temat.

Narracyjne aspekty reklam wydają się ważnym problemem badawczym, jako że zabiegi z dziedziny storytellingu są niezbędne, aby sformułować skuteczny komunikat reklamowy. Wpływanie na potencjalnego odbiorcę przez wybrane elementy narracyjne okazuje się efektywną i powszechnie stosowaną techniką w ramach kampanii marketingowych różnych firm. Spowodowane jest to faktem, że zabieg tworzenia opowieści jest powszechnie używany przez różne grupy społeczne, aby przetwarzać doświadczenie, kształtować tożsamość, komunikować siebie światu i/lub konfrontować się ze światem. Elementy narracyjne pomagają nam nadawać sens życiu oraz przyswajając nowe idee i z tych względów zdają się być idealnymi dla celów perswazyjnych. Badania naukowe nad narracyjnymi aspektami marketingu są stymulowane przez nieustannie rozwijające się formy reklam. Twórcy kampanii korzystają z szerokiego wachlarza technik i środków narracyjnych do celów reklamowych. Używają zwłaszcza wpływu storytellingu na wzbudzenie i utrzymanie zainteresowania adresata telewizyjnym czy internetowym przekazem, jak również na intensyfikowanie ich zaangażowania w ambient media. Charakterystyczną cechą współczesnych komunikatów reklamowych jest włączenie adresata w świat opowieści konstruowany w celu wpływu na stosunek odbiorcy do produktu lub usługi. Reklamy używają środków i technik narracyjnych wywodzących się ze wspólnego socjokulturowego doświadczenia nadawcy i odbiorcy, co można dostrzec na przykład w prowadzonych grach intertekstualnych.

Z powodu bogactwa form i mnogości znaczeń, które da się dostrzec w strategiach narracyjnych różnych rodzajów reklam, badanie tych wielorakich zjawisk jest złożonym zadaniem, którego nie da się zadowalająco wykonać, korzystając tylko z jednego paradygmatu naukowego. Może w tym pomóc przyjęcie metodologii interdyscyplinarnych, co umożliwi naświetlenie problemu z różnych możliwych perspektyw poszerzających wyjściowe podejście z dziedziny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wydaje się więc, że elementy narracyjne należy w reklamie badać za pomocą perspektyw i narzędzi wypracowanych przez narratologię klasyczną i postklasyczną, a więc wychodząc z dziedziny literaturoznawstwa, co jest zresztą obecnie dość powszechnie stosowane w przypadku różnych nieliterackich mediów. Wydaje się także wskazane, żeby badać, jak reklamy są zakorzenione we wzorcach rodem z baśni magicznej (funkcje Proppa) i jaki to ma wpływ na ich efekt. Psychologiczne podejście do reklam jest równie cenne (szczególnie pod względem sposobu operowania uczuciami i strukturą pamięci) jak podejścia wywodzące się z językoznawstwa, antropologii, nauk o kulturze i religii czy socjologii.

Przyjęcie takich wielowymiarowych metodologii może pomóc zidentyfikować bardziej złożone aspekty funkcji rozmaitych zabiegów narracyjnych w reklamach, zwłaszcza to, w jaki sposób działają takie techniki jak: nawiązanie kontaktu z docelową grupą odbiorców, sprowokowanie ich akceptacji przedstawionych twierdzeń, wskazanie na system wartości spójny z intencją tych perswazyjnych komunikatów czy prowokowanie interpretacji adekwatnej do założonych celów. Mamy nadzieję, że artykuły zawarte w tym numerze „Media Biznes Kultura” pomogą rozszerzyć wiedzę na temat narracyjnych aspektów reklam.

Halszka Leleń i Monika Przybysz

Foreword

The studies of the narratives reception and the applications of narrative theory to various fields of human activity can be found in many scholarly disciplines, including research on reception of advertisements. However, the knowledge on the specifics of the narrative patterns in audio-visual advertisements is still incomplete, as demonstrated by the scarcity of theoretical works devoted to this field.

The narrative aspects of advertising seem to be a crucial theme to explore as the story patterns are indispensable to communicate any successful commercial message. Affecting the potential customer through selected narrative elements proves a very effective and widespread technique applied by diverse companies in their marketing campaigns. This is caused by the fact that stories are universally used by various social groups to deal with experience, to shape identity, to communicate oneself to the world and situate oneself against the world. Narrative elements help us make sense of life and incorporate new ideas, thus they seem ideal for the purpose of advertising. Research into the narrative aspects of commercials is necessitated by the ever-evolving forms of advertising. The campaign creators draw from the broad array of narrative techniques and means to use them for persuasive ends. They use the storytelling effect of engaging the addressee in the television, internet and sometimes even in the ambient media context. The characteristic feature of the contemporary advertising communicates is incorporating the addressee into the story-world construed with the purpose of changing attitudes. The commercials use the narrative means and techniques that come from the socio-cultural experience that is shared by the addresser and addressee, which can be seen for example in case of intertextual games.

Because of the richness of forms and the multiplicity of meanings to be found in advertising narrative strategies, the work of researching these multiple elements and forms is a complex task that possibly cannot be accomplished within one scholarly paradigm. What can help is adopting interdisciplinary methodologies, which can facilitate looking at the problem from many possible perspectives that broaden the fundamental approach of social communication and media studies. Consequently, it seems worthwhile to study narrative elements in advertisements from the perspective of classical and postclassical narratology as developed within the literary studies, which is now universally used for the other media. It is worthwhile to see how advertisements are rooted in the fairy-tale patterns (Propp's functions) and how this enhances their effect. A psychological approach to narrative advertising is equally revealing (especially in terms of handling emotions or the structures of memory), as well as the insights offered by linguistics, anthropology, cultural studies and religion, and sociology.

Adopting such multi-dimensional approach could help to understand more complex aspects of narrative patterns in advertisements and their functions, in particular to determine more intricate aspects of: establishing the contact with the target addressee,

procuring their acceptance of the claims made, indicating the value system congruent with the intention of these persuasive communicates, or provoking the interpretation adequate to the preconceived aims. We hope that the articles presented in this special issue of *Media Business Culture* will help to broaden the knowledge of the narrative aspects of advertising.

Halszka Lelań and Monika Przybysz