

Андреева В. А. Нарратив в персуазивной коммуникации (на примере рекламного дискурса) / В. А. Андреева // Научный диалог. — 2018. — № 12. — С. 9—23. — DOI: 10.24224/2227-1295-2018-12-9-23.

Andreyeva, V. A. (2018). Narrative in Persuasive Communication (by Example of Advertising Discourse). *Nauchnyy dialog*, 12: 9-23. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-12-9-23. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 811.112.2:659.11

DOI: 10.24224/2227-1295-2018-12-9-23

Нарратив в персуазивной коммуникации (на примере рекламного дискурса)

© Андреева Валерия Анатольевна (2018), SPIN-code 7074-1717, orcid.org/0000-0002-3433-4792, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена» (Санкт-Петербург, Россия), valeryandreeeva@gmail.com.

Статья посвящена нарративу в персуазивной коммуникации, предполагающей воздействие на ментальную сферу адресата, на его мнения и оценки с целью побуждения его к совершению определенных посткоммуникативных действий в интересах адресанта. В качестве разновидности персуазивной коммуникации рассматривается рекламный дискурс. Автор фокусирует внимание на нарративе как монотекстовом феномене. Отмечается, что такой нарратив моносубъектен, а его содержанием является личная история, позволяющая реализовать стратегию положительной оценки для презентации рекламируемого продукта. Обосновывается тезис о том, что нарратив как транстекстовый феномен в рекламной коммуникации не используется, даже если речь идет о рекламной кампании, в которой задействуется не один, а серия похожих рекламных текстов. Показано, что в этом случае замкнутая дискурсная формация объединяет моносубъектные нарративные высказывания, воспроизводящие единую схему. Автор доказывает, что нарратив в условиях персуазивной коммуникации обретает специфические черты, варьирующие нарративный протип, а особенности порождения и структуры нарратива позволяют ему раскрыть свой персуазивный потенциал в условиях рекламного дискурса.

Ключевые слова: текст; дискурс; нарратив; персуазивная коммуникация; рекламный дискурс; дискурсная формация.

1. Введение

Современная нарратология вышла за рамки исследования литературно-художественной коммуникации и распространила свой интерес на нар-

ративы любой функциональной и жанровой отнесенности, ср.: [Evans, 2014; Politische Narrative, 2014; Rogier et al., 2006]. При этом принципы описания нарратива, разработанные в классической нарратологии в отношении литературного повествования, были экстраполированы на нарративы, функционирующие в других социальных практиках, что породило дискуссии в отношении типологии нарративных структур, их эпистемических возможностей и верифицируемости (в связи с этим представляет интерес работа Р. Дж. Эванса о «контрафактных нарративах» в историческом дискурсе [Evans, 2014]).

Представляется, что прояснить многие вопросы о своеобразии и сходстве нарративов, бытующих в разных сферах коммуникации, в том числе в сравнении с литературным нарративом, рассматриваемым в качестве протипа нарратива как такового, может анализ зависимости нарратива от широкого риторического контекста, что составляет цель настоящей статьи и что будет проиллюстрировано на примере рекламного дискурса.

Под риторическим контекстом предлагается понимать коммуникативную интенцию воздействия коммуникантов друг на друга в процессе их речевого взаимодействия, что связано во многом со спецификой языкового кода, который в силу конвенциональности образующей его системы знаков не только является средством интерпретации действительности, но и сам подлежит интерпретации: «Говорящий не только имеет возможность выбирать различные варианты выражения некоторого содержания, но и вынужден осуществлять этот выбор» [Баранов, 2001, с. 216]. В зависимости от ситуации общения выбор варианта может быть коммуникативно значимым или коммуникативно незначимым. Так, номинации субъекта с помощью только имени или имени и фамилии в одной ситуации могут восприниматься как эквивалентные, а в другой, как это будет показано далее, как различные.

«Идея о том, что наше — мое и твое — повседневное использование языка, наша непринужденная беседа предполагает осуществление господства, то есть влияние на восприятие мира и его структурирование собеседником, — эта идея может показаться одновременно неожиданной и многообещающей», — написал еще в 1979 году Р. М. Блакар [цит. по: Баранов, 2003, с. 216]. Это «влияние на восприятие мира и его структурирование собеседником» осуществляется на разные сферы человеческой психики, в связи с чем различают аргументацию, персуазию и суггестию — основные риторически стратегии, которые зачастую взаимодействуют в коммуникации. Тем не менее можно говорить о доминировании одной из коммуникативных интенций, которая и определяет своеобразие

использования того или иного модуса высказывания, в частности нарратива, и о разных типах коммуникации — аргументативной, персуазивной и суггестивной.

2. Нарратив как модус высказывания (прототипическое описание)

Нарратив представляет собой лингвокультурный конструкт, лежащий в основе высказываний, представляющих (или конструирующих) действительность или ее фрагмент как череду переходов от одного равновесного состояния к другому через нарушение равновесия (или изменение): «Идеальный рассказ начинается с некоторого устойчивого положения, которое затем нарушается действием какой-то силы. Возникает состояние неравновесия; благодаря действию некоторой противоположной силы равновесие восстанавливается; новое равновесие подобно исходному, но они никогда не тождественны» [Тодоров, 1978, с. 453]. Изменения мыслятся во времени, поэтому основу нарратива (повествования) составляют темпоральные отношения. Выраженность пространственных или каузальных отношений, конституирующих соответственно дескриптивные (описание) и ментативные (рассуждение) высказывания, для нарративных текстов является факультативной: пространственные и каузальные связи могут быть реконструированы в них на основе интерпретации базового типа отношений.

Важно подчеркнуть, что для нарративного движения релевантны лишь такие изменения, которые обладают отмеченностью, определяют развертывание истории и концептуализируются как события. Событие всегда связано с определенной позицией (перспективой, точкой зрения), что наглядно демонстрирует двухагентная ситуация, которая «может стать событием в жизни одного из ее участников, но пройти незамеченной для другого» [Арутюнова, 1999, с. 510]. Событие, таким образом, становится таковым лишь в процессе свидетельствования о нем [Руднев, 1999, с. 102], а сам нарратив является со-бытием «рассказанного события» и «события рассказывания». Это обстоятельство ставит под вопрос объективность (или нейтральность) нарратива, поскольку лежащая в его основе история (фабула, интрига) преломляется сквозь призму определенной (определенных) точки (точек) зрения [Андреева, 2006, с. 48].

Точка зрения определяет дискретизацию и квантование недискретной действительности, ранжирование и аранжировку нарративного материала, отбор языковых средств на этапе формулирования нарративного высказывания. В условиях персуазивной коммуникации перспективация определяется персуазивной интенцией адресанта нарративного высказывания.

3. Стратегия персуазивности

Под персуазивностью в современной лингвистике понимается воздействие на ментальную и эмоциональную сферы одного участника коммуникации (адресата) с целью побуждения его к совершению определенных посткоммуникативных действий в интересах другого участника коммуникации (адресанта).

Персуазивная коммуникация характеризуется следующими признаками (ср: [Голоднов, 2011, с. 131—135]):

(1) основной коммуникативной интенцией адресанта является намерение побудить адресата к совершению посткоммуникативного действия в своих интересах, и он не скрывает своего намерения от адресата;

(2) на пороге коммуникации между адресантом и адресатом отсутствует консенсус по поводу каузируемого адресантом действия;

(3) адресат дает себе отчет о намерениях адресанта, что обеспечивает ему свободу выбора относительно ожиданий адресанта;

(4) предмет диссенса между адресантом и адресатом и аргументы в пользу совершения адресатом посткоммуникативных действий, каузируемых адресантом, вербализованы в речевом акте, реализующем персуазивную интенцию адресанта.

4. Нарратив в рекламной коммуникации

Рекламный дискурс относится к ядру персуазивной коммуникации, поэтому ее влияние на структуру нарратива в этом дискурсе можно рассматривать без учета каких-либо привходящих условий.

В современной риторике нарратив рассматривается как моно- и как транстекстовый феномен. Нарратив как моноктекстовый феномен — это коммуникативное событие, в котором адресант (в данном случае эмитент рекламного текста) реализует свою коммуникативно-прагматическую интенцию (в данном случае интенцию рекламирования товара или услуги), каузируя в своих интересах определенное посткоммуникативное действие адресата. Коммуникативный успех адресанта (ликвидация диссенса между ним и адресатом) во многом зависит от способности адресата распознать его намерения и от желания сделать выбор в пользу его ожиданий. Распознавание намерений адресанта представляет собой процесс декодирования той интерпретационной программы, которую адресант закладывает в рекламный текст, кодируя свое представление о характеристиках и интересах адресата. Оценка реальной эффективности коммуникативного события входит в задачу разнообразных маркетинговых исследований, задача же лингвистического анализа заключается в декодировании интерпре-

тационной программы и оценке ее потенциальной действенности на адресата с учетом его предполагаемых характеристик.

Нарратив как транстекстовый феномен в рекламной коммуникации не используется. Речь идет о некоем стохастическом множестве рассеянных в пространстве культуры текстов, которые объединены не только общей темой (предметом) дискурса, но и общим отношением к этому общему предмету. Данное отношение в рамках дискурсной формации принимается за истинное. Такие нарративы возникают и существуют по принципу открытых энергетических и информационных систем в диалоге с другими нарративами. Они бытуют главным образом в политической коммуникации, называются событийными, так как свидетельствуют о событиях, меняющих жизнь людей и стран. В качестве примера политических нарративов этого типа можно привести неконвергентные нарративы о событиях 2014 года в Крыму, один из которых отражает события как «аннексию Крыма», другой — как «возвращение Крыма в родную гавань». В рекламном же дискурсе нарративы существуют как неслучайные множества в рамках рекламной кампании, реализуя единую стратегию рекламирования товара или услуги. Впрочем, отдельные рекламные тексты могут включаться в дискурсные формации описанного типа. Так, например, рекламная кампания 2006 года фирмы Dove „*Evolution*”, посвященная естественной красоте женщины, которая совсем необязательно должна соответствовать общепринятым стандартам красоты, может быть рассмотрена в рамках феминистского дискурса, однако в подобных случаях рекламные тексты выходят за рамки рекламной коммуникации.

История, которая составляет содержание рекламного нарратива, должна быть монособытийной, а форма ее представления — предельно краткой и поликодовой:

Рекламные тексты IKEA (рис. 1) [IKEA ...] отмечены признаком событийности и в полной степени соответствуют описанию «идеального рассказа» Цв. Тодоровым:

1) в них присутствует исходное и конечное состояния, которые аналогичны, но нетождественны;

2) отличие второго состояния в сравнении с первым обусловлено событием, которое прямо не называется, но легко декодируется как «посещение магазина IKEA» благодаря логотипу фирмы внизу рекламного плаката и ее упоминанию в подписи под второй картинкой.

Изменение состояний зафиксировано не только в визуальной, но и в вербальной части рекламного нарратива в антонимических парах *love-IKEA* и *complicated — simple*: “*Love is complicated*” — “*IKEA is simp-*



Рис. 1. Пример коммерческой рекламы

le” («Любовь сложна» — «ИКЕА проста»). Очевидное логическое несоответствие сопоставляемых понятий в первой паре антонимов реализует иронию как стилистический прием. Ироничность присутствует и в визуальном компоненте рекламного текста — комиксе, использующем наивную графику кроков, которая демонстрирует «нецелевое» использование товаров из ИКЕА: надетый на голову сердитого спутника жизни абажур, стул *Martin* по цене 45 \$ как альтернатива ушедшему другу-тезке стула (так называемая «выноска» содержит прямую речь персонажа „*Martin, don't leave me!*“ — „*Мартин, не оставляй меня!*“) и др. Пример со стулом можно рассматривать и как ироничное отношение к себе эмитента рекламы: как известно, все товары в ИКЕА носят имена (топонимы, антропонимы, зоонимы и др.).

Необходимое присутствие точки зрения также обусловлено здесь условиями рекламной коммуникации, в основе которой лежит стратегия оце-

нивания. По словам Р. Хэра, «язык оценок удивительно хорошо приспособлен к употреблению в ситуации принятия решения, при инструкции о выборе или в целях изменения принципов выбора или модификации стандартов» [цит. по: Арутюнова, 1988, с. 53]. Субъектом оценивания в рекламном дискурсе является эмитент текста (производитель товаров и услуг), объектом — товары или услуги, которые адресант продвигает на рынке. Очевидно, что оценка предмета рекламы может быть только положительной (что понимает адресат, поэтому речь идет о персуазии). Положительная оценка должна разрешить когнитивный диссенсус в отношении объекта оценивания, который существует между адресантом и адресатом (потребителем рекламы) до вступления в коммуникацию.

Успешность использования возможностей нарратива в рекламном дискурсе материализуется в росте продаж и укреплении позиции рекламодателя на рынке, что остается за рамками лингвистического анализа, который призван выявить и обобщить частные стратегии и тактики нарратива, а также средства их манифестации в конкретных текстах рекламы как своего рода интерпретационную программу и позволяет реконструировать образ идеального адресата рекламного текста (по аналогии с образом «идеального» или «абстрактного» читателя, входящего в сферу интересов исследования литературных нарративов). В данном случае можно говорить об адресате, способном понять иронию, выраженную как в вербальном, так и в визуальном компонентах рекламного нарратива.

Однако в рекламе нередко случаи отклонения от нарративного прото типа, как это демонстрирует реклама легендарных часов OMEGA:

In Georges Familie ticken noch weitere OMEGA Uhren. Als er 2007 seine Zusammenarbeit mit der Marke begann, schickte ihm sein Vater die OMEGA Uhr, die er 25 Jahre lang getragen hatte. „Ich zog sie auf und sie lief perfekt,“ verriet der Schauspieler. „Mein Vater bekommt sie nicht wieder zurück“ (В семье Джорджа тикают и другие часы OMEGA. Когда в 2007 году он только начинал свое сотрудничество с маркой, отец прислал ему часы OMEGA, которыми пользовался 25 лет. «Я завел их, и они отлично заработали, — признался актер. — Отцу я их возвращать не собираюсь») [Die Omega ...].

Приведенный пример представляет собой только вербальный компонент поликодового рекламного текста. Его содержание составляет «безыскусная» история о некоем Джордже, получившем от отца часы OMEGA, которые прекрасно работают, несмотря на то, что они служили отцу в течение 25 лет. Событийная структура рассказанной истории отличается от структуры «идеального рассказа» Цв. Тодорова. Рекламный нарратив не фиксирует изменение, а утверждает стабильность, что должно свиде-

тельствовать о высоком качестве рекламируемого продукта, который прекрасно работает и по истечении длительного времени (...*die OMEGA Uhr; die er 25 Jahre lang getragen hatte*). Причем утверждение о прекрасной работе часов OMEGA содержится в прямой речи актера: „*Ich zog sie [Die Uhr. — B. A.] auf und sie lief perfekt, „verriet der Schauspieler. „Mein Vater bekommt sie nicht wieder zurück“*“, что должно создать иллюзию достоверности рассказанной истории.

Использование только имени (*George*) — прием, который позволяет создать иллюзию равноправия между героем, рекламирующим продукт, и адресатом как возможным покупателем рекламируемого продукта (тот случай, когда вариант номинации лица с помощью только имени является коммуникативно значимым).

Визуальный компонент (рис. 2) содержит изображение голливудской звезды Джорджа Клуни, на запястье левой руки которого можно видеть часы OMEGA:



Рис. 2. Пример коммерческой рекламы

Так, совмещение вербального и изобразительного компонентов поликодового рекламного текста реализует персуазивную стратегию оценки с помощью распространенной в рекламе частной стратегии апелляции к авторитету, в данном случае — голливудской звезде Джорджу Клу-

ни, устанавливая отношение «легенда Голливуда — легендарная марка часов».

Как видим, «безыскусный», на первый взгляд, нарратив вполне убедительно решает задачу рекламирования продукта, реализуя свой персуазивный потенциал. Содержание нарратива является скорее всего фикцией, хотя лицо рекламы — реальный человек, в данном случае известный голливудский актер, но адресат как участник персуазивной коммуникативной ситуации должен принять «условия игры» и, как это происходит в художественной коммуникации, сознательно отказаться от «недоверчивости» и «незаинтересованности в том, что касается действительности» [Женетт, 1998, с. 343].

Однако возможна и другая ситуация, когда доверие адресата к подлинности истории входит в стратегию рекламной кампании. Рассмотрим в качестве примера один из рекламных текстов успешной социальной рекламной кампании «*Positiv-zusammen-leben*», организованной в 2011 году министерством здравоохранения Германии в сотрудничестве с Немецкой организацией помощи больным СПИДом (*Deutsche AIDS-Hilfe*) и Немецким фондом борьбы со СПИДом (*Deutsche AIDS-Stiftung*).

Цель социальной рекламы, согласно законодательным документам, заключается в распространении информации, которая «адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [О рекламе, 2013, ст. 3, п. 11].

Цель рекламной кампании «*Positiv-zusammen-leben*» состояла в утверждении в немецком обществе толерантного отношения к ВИЧ-положительным согражданам: в названии кампании совмещаются выражения *AIDS-positiv* (*ВИЧ-позитивный*) и *positiv zusammenleben* (*жить позитивно вместе*). В качестве визуального компонента поликодового рекламного текста создатели рекламных плакатов использовали фотографические портреты реальных людей — мужчин и женщин разного возраста, согласившихся открыто заявить о том, что они являются носителями вируса иммунодефицита, и рассказать о своей жизни.

Вербальный компонент социальной рекламы содержит девиз в форме вопросительного предложения (апелляция к адресату), первая часть которого представляет собой вариации на тему *Hiv-positiv* (*HIV-positiv* или *Ich habe HIV*), а вторая — на тему *positiv zusammenleben: HIV-positiv & Freund sein? HIV-positiv & arbeiten? Ich habe HIV & den Respekt meiner Kollegen. Hätte ich auch deinen?* (*ВИЧ-позитивный статус и друг? ВИЧ-позитивный статус и работа? У меня ВИЧ-позитивный статус и уважение коллег. А ты смог бы меня уважать?*) [*Positive...*].

HIV POSITIV & MUTTER SEIN?

Zübeyde, 43 Jahre
Alleinerziehende Mutter
Pflegefachkraft
HIV positiv

Zübeyde ist alleinerziehende Mutter. Ein Leben ohne ihre Tochter Naomi kann sie sich nicht vorstellen. Die Diagnose HIV war ein Schock. Was geschieht mit Naomi? Wird sie ohne Mutter aufwachsen müssen? Doch Zübeyde bekommt viel Hilfe aus ihrem persönlichen Umfeld. Sie ist nicht allein. Das gibt ihr Kraft, auch beruflich wieder Fuß zu fassen. Schon bald wird sie hoffentlich die kleine Familie wieder alleine versorgen können.

Zübeyde weiß heute, wie wichtig ein offener Umgang mit der HIV-Infektion ist, um Unterstützung von Mitmenschen zu erhalten.

Sie um deine Meinung geht.
WELT-AIDS-TAG.DE

POSITIV ZUSAMMEN LEBEN
WELT-AIDS-TAG AM 1.12. Aber nicht!

DEINE KAMPAGNE VON: Bundesministerium für Gesundheit, BZgA, DEUTSCHE AIDS-HILFE, PARTNERSCHAFT MIT: Deutsche AIDS-Hilfe, Deutsche AIDS-Stiftung

Рис. 3. Пример социальной рекламы

Вербальный компонент данного рекламного текста (рис. 3), размещенный под слоганом *HIV-positiv & Mutter sein?* (ВИЧ-позитивный статус и материнство?), состоит из трех блоков:

1. *Zübeyde, 43 Jahre / Alleinerziehende Mutter / Pflegefachkraft / HIV-positiv* (Зюбейде, 43 года / мать-одиночка / медсестра / ВИЧ-позитивный статус).

2. *Zübeyde ist alleinerziehende Mutter. Ein Leben ohne ihre Tochter Naomi kann sie sich nicht vorstellen. Die Diagnose HIV war ein Schock. Was geschieht mit Naomi? Wird sie ohne Mutter aufwachsen müssen? Doch Zübeyde bekommt viel Hilfe aus ihrem persönlichen Umfeld. Sie ist nicht allein. Das gibt ihr Kraft, auch beruflich wieder Fuß zu fassen. Schon bald wird sie hoffentlich die kleine Familie wieder alleine versorgen können.* (Зюбейде — мать-одиночка. Она не может представить свою жизнь без своей дочери Наоми. Диагноз ВИЧ стал шоком. Что будет с Наоми? Придется ли ей расти без матери? Но у Зюбейды есть поддержка близких людей. Она не одинока. Это дает ей силы вернуться в профессию. Зюбейде надеется, что совсем скоро она снова сможет самостоятельно обеспечивать свою семью).

3. *Zübeyde weiß heute, wie wichtig ein offener Umgang mit der HIV-Infektion ist, um Unterstützung von Mitmenschen zu erhalten.* (Сегодня Зюбейде

знает, как важно открыто говорить о ВИЧ-инфекции, чтобы получить поддержку окружающих людей).

Первый блок содержит характеристику лица рекламного постера: имя, возраст, семейное положение, профессия и указание на ВИЧ-позитивный статус. Собственно нарративными являются второй и третий блоки. В темпоральной структуре нарратива выделяется три момента: настоящее, прошлое и будущее женщины по имени Зюбейде, имеющей ВИЧ-положительный статус:

1) настоящее: женщина является матерью-одиночкой, не представляет своей жизни без дочери Наоми, поддержка людей из ее окружения помогает ей вернуться в свою профессию;

2) прошлое: пережитый шок от диагноза ВИЧ, беспокойство о дочери, которая может остаться одна;

3) будущее: надежда на то, что скоро она сможет самостоятельно обеспечивать свою семью, благодаря поддержке окружающих ее людей.

Наличие деталей (возраст, профессия, семейное положение, имя дочери) сигнализирует фактуальный характер нарратива и реализует стратегию установления равноправия между лицом социальной рекламы и ее адресатом (человек, изображенный на рекламном постере, такой же, как и его реципиенты). Само повествование носит субъективный характер: второй блок передает переживания и мысли Зюбейды, выраженные в виде так называемой несобственно-прямой речи, маркерами которой являются здесь глаголы когнитивной деятельности *sich vorstellen* и *hoffen*, риторические вопросы *Was geschieht mit Naomi? u Wird sie ohne Mutter aufwachsen müssen?*, усилительная частица *doch*, модальное наречие *hoffentlich*, что позволяет определить повествовательную перспективу как персональную (повествование ведется от третьего лица, но с позиции персонажа). Нарратив характеризует персонажа с положительной стороны (стратегия оценочности): Зюбейде — обыкновенная женщина, каких много, любящая мать, ее ВИЧ-статус связан не с аморальным образом жизни, а, по всей вероятности, с осуществлением ею профессиональной деятельности (Зюбейде медсестра).

Этот рекламный нарратив содержит полноценную событийную структуру (страшный диагноз и связанный с ним шок — помощь — надежда на будущее), важным звеном которой является помощь членов общества. Именно это посткоммуникативное действие оценивается как позитивное и каузируется рекламной кампанией «*Positiv-zusammen-leben*», целью которой было устранение диссенсуса, существовавшего в немецком обществе по отношению к ВИЧ-позитивным согражданам, формирование со-

чувствия и уважения к ним как равноправным гражданам страны. Социологические опросы, проведенные по результатам этой рекламной кампании, свидетельствовали о ее эффективности [AIDS-Stiftung ...], а значит, и эффективности использования нарратива в персудивной коммуникации.

5. Заключение

Проведенный анализ продемонстрировал, что условия коммуникации и доминирующая риторическая интенция влияют как на событийную структуру нарратива (монособытийность, распределение составляющих события между вербальным и визуальным компонентом, фрагментарность), так и на перспективацию повествования, в основе которой лежит общая персудивная стратегия оценивания. Нарратив не создает новых маркетинговых принципов создания рекламного текста, но позволяет в силу своей природы и культурной значимости облечь рекламную информацию в доступную и действенную форму, потому что реклама, которая рассказывает историю, легко запоминается и пересказывается [Angermayer, 2006].

Источники

1. *AIDS-Stiftung*. — Access mode : <https://aids-stiftung.de/infos-%C3%BCber-die-stiftung/welt-aids-tag/>.
2. *Die Omega Leinwandlegenden*. — Access mode : <https://www.omegawatches.com/de/planet-omega/cinema/our-screen-legends/>.
3. *IKEA*. — Access mode : <https://www.pinterest.ru/pin/133419207688810899/>; <https://www.pinterest.ru/pin/484488872406131907/> ; <https://www.pinterest.ru/pin/431008626820603006/> ; <https://www.pinterest.ru/pin/242209286192672283/>.
4. *Positive living together. But of course! Positiv zusammen leben. Aber sicher!* — Access mode : <https://osocio.org/message/positive-living-together-but-of-course-positive-zusammen-leben-aber-sicher/>.
5. *О рекламе* : федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 22.10.2013). — Режим доступа : <https://zakonbase.ru/zakony/o-reklame/>.

Литература

1. *Андреева В. А.* Литературный нарратив : текст и дискурс / В. А. Андреева. — Санкт-Петербург : Норма, 2006. — 182 с.
2. *Арутюнова Н. Д.* Типы языковых значений / Н. Д. Арутюнова // Оценка. Событие. Факт. — Москва : Наука, 1988. — 338 с.
3. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
4. *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. — Москва : Едиториал УРСС, 2003. — 360 с.

5. *Голоднов А. В.* Риторический метадискурс : основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка) / А. В. Голоднов. — Санкт-Петербург : Астерион, 2011. — 344 с.
6. *Женетт Ж.* Вымысел и слог (Fictio et dictio) // Ж. Женетт // *Фигуры* / Ж. Женетт. — Т. 2. — Москва : Изд-во им.Сабашниковых, 1998. — С. 341—451.
7. *Руднев В. П.* Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. — Москва : Аграф, 1999. — 384 с.
8. *Тодоров Цв.* Грамматика повествовательного текста. Новое в зарубежной лингвистике : Лингвистика текста / Цв. Тодоров. — Москва : Прогресс, 1978. — Вып. VIII. — С. 450—463.
9. *Angermayer K. C.* Storytelling — Die Kraft von Geschichten im Business nutzen! Eine Veranstaltung der IHK Regional St. Wendel. Mai, 2006. — Access mode: http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd_storytelling06.pdf
10. *Evans R. J.* Veränderte Vergangenheiten. Über kontrafaktisches Erzählen in der Geschichte / R. J. Evans // *Aus dem englischen von R. Bart.* — München : Deutsche Verlags-Anstalt, 2014. — 213 S.
11. *Politische Narrative* : Konzepte — Analysen — Forschungspraxis / F. Gadinger, S. Jarzebski, T. Yildiz. — Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2014. — 386 S.
12. *Rogier C, Burgers C.* Zur Differenzierung unterschiedlicher Elemente von Narrativen in gedruckter Werbung. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation. Bd. 24 : Werbestrategien in Theorie und Praxis : Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen / C. Rogier, C. Burgers. — Tostedt : Attikon Verlag, 2006. — S. 69—94.

Narrative in Persuasive Communication (by Example of Advertising Discourse)

© **Andreyeva Valeriya Anatolyevna (2018)**, SPIN-code 7074-1717, orcid.org/0000-0002-3433-4792, Doctor of Philology, professor, Department of German Philology, A. I. Herzen State Pedagogical University of Russia (Saint Petersburg, Russia), valeryandreeva@gmail.com.

The article is devoted to the narrative in persuasive communication, which implies an impact on the mental sphere of the addressee, on his / her opinion and assessments in order to encourage him / her to perform certain post-communicative actions in the interests of the addressee. Advertising discourse is considered as a kind of persuasive communication. The author focuses on the narrative as a monotext phenomenon. It is noted that such a narrative is monosubject, and its content is a personal story that allows to implement a strategy of positive evaluation for the presentation of the advertised product. The thesis that the narrative as a trans-text phenomenon in advertising communication is not used, even if we are talking about an advertising campaign, which involves not one, but a series of similar advertising texts, is substantiated. It is shown that in this case the closed discourse formation combines monosubject narrative statements reproducing a single scheme. The author proves that the narrative under the conditions of persuasive

communication acquires specific features that vary the narrative pro-type, and the features of generation and structure of the narrative allow it to reveal its persuasive potential in the conditions of advertising discourse.

Key words: text; discourse; narrative; persuasive communication; advertising discourse; discourse formation.

Material resources

AIDS-Stiftung. Available at: <https://aids-stiftung.de/infos-%C3%BCber-die-stiftung/welt-aids-tag/>. (In Russ.).

Die Omega Leinwandlegenden. Available at: <https://www.omegawatches.com/de/planet-omega/cinema/our-screen-legends>. (In Russ.).

IKEA. Available at: <https://www.pinterest.ru/pin/133419207688810899/>; <https://www.pinterest.ru/pin/484488872406131907/>; <https://www.pinterest.ru/pin/431008626820603006/>; <https://www.pinterest.ru/pin/242209286192672283/>. (In Russ.).

O reklame: federalnyy zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 23.07.2013 s izmeneniyami, vstupivshimi v silu s 22.10.2013). Available at: <https://zakonbase.ru/zakony/o-reklame/>. (In Russ.).

Positive living together. But of course! Positiv zusammen leben. Aber sicher! Available at: <https://osocio.org/message/positive-living-together-but-of-course-positiv-zusammen-leben-aber-sicher/>. (In Russ.).

References

- Andreyeva, V. A. (2006). *Literaturnyy narrativ: tekst i diskurs*. Sankt-Peterburg: Norma. (In Russ.).
- Angermayyer, K. C. (2006). *Storytelling. Die Kraft von Geschichten im Business nutzen! Eine Veranstaltung der IHK Regional St. Wendel. Mai*. Available at: http://www.ihk-saarland.de/ihk/regional/vortrag/wnd_storytelling06.pdf. (In Germ.).
- Arutyunova, N. D. (1988). *Tipy yazykovykh znacheniy. Otsenka. Sobytiye. Fakt*. Moskva: Nauka. (In Russ.).
- Arutyunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka*. Moskva: Yazyki russkoy kultury. (In Russ.).
- Baranov, A. N. (2003). *Vvedeniye v prikladnuyu lingvistiku*. Moskva: Editorial URSS. (In Russ.).
- Evans, R. J. (2014). *Veränderte Vergangenheiten. Über kontrafaktisches Erzählen in der Geschichte. Aus dem englischen von R. Bart*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Gadinger, F, Jarzebski, S, Yildiz, T. (2014). *Politische Narrative: Konzepte. Analysen Forschungspraxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. (In Germ.).
- Golodnov, A. V. (2011). *Ritoricheskiy metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sotsiokulturnoy realizatsii (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka)*. Sankt-Peterburg: Asterion. (In Russ.).

- Rogier, C, Burgers, C. (2006). *Zur Differenzierung unterschiedlicher Elemente von Narrativen in gedruckter Werbung. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, 24: Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen.* Tostedt: Attikon Verlag. 69—94. (In Germ.).
- Rudnev, V. P. (1999). *Slovar kultury XX veka.* Moskva: Agraf. (In Russ.).
- Todorov, Tsv. (1978). Grammatika povestvovatel'nogo teksta. In: *Novoye v zarubezhnoy lingvistike: Lingvistika teksta, VIII.* Moskva: Progress. 450—463. (In Russ.).
- Zhenett, Zh. (1998). Vymysel i slog (Fictio et dictio). In: *Figury, 2.* Moskva: Izd-vo im. Sabashnikovykh. 341—451. (In Russ.).