

## ОБРАЗ «НАИВНОГО» НАРРАТОРА В ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Е. А. Ряжских

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 марта 2017 г.

**Аннотация:** в статье анализируется образ «наивного» нарратора в печатном рекламном тексте. Отмечается, что удачное воплощение данного образа способствует устранению дистанции в общении с адресатом (потенциальным покупателем), повышает доверие к рекламному тексту.

**Ключевые слова:** рекламный текст, нарратив, перволичный нарратив, нарратор.

**Abstract:** the article explores the image of the «naive» narrator in a print advertisement. It is noted that successful implementation of the image helps to eliminate the distance with the recipient (potential buyer), enhances credibility of the advertising text.

**Key words:** advertising text, narrative, personal narrative, narrator.

Рекламный текст представляет собой текст «заранее подготовленный... направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью — привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [1, с. 19]. Данная цель может быть достигнута с помощью разных средств, в том числе такого речевого инструмента, как нарратив<sup>1</sup>.

Под нарративом в настоящее время понимают «словесные тексты, излагающие историю и в той или иной мере обладающие опосредующей инстанцией нарратора» [4, с. 21]. Инстанция нарратора считается опосредующей, поскольку адресат (читатель рекламы) не может вступить в прямую коммуникацию с отправителем сообщения (создателем, автором рекламного текста); таким посредником выступает нарратор (повествователь, рассказчик), «заместитель» автора рекламного сообщения. Автор рекламного текста создает вымышленный мир, к которому сам, безусловно, не принадлежит, но в котором функционирует нарратор.

Выбор типа нарратора и предопределяет структуру повествования. В перволичном нарративе, или повествовании от 1-го лица, нарратор предстает в качестве героя рекламной истории, который участвует в изображаемых событиях и рассказывает о себе как о фигуре, принадлежащей данной истории. В третьеличном нарративе, повествовании от 3-го лица, нарратор не персона-

фицирован, он рассказывает не о самом себе как о персонаже рекламной истории, а только о других фигурах<sup>2</sup>.

Особый интерес для исследования представляет тип «наивного» нарратора (назовем его так с некоторой долей условности), фигурирующий в рекламном повествовании от 1-го лица.

«Наивность» подобного нарратора обуславливается несколькими причинами:

— его неопытностью (как правило, рассказчик впервые пробует рекламируемый товар / обращается к рекламируемой услуге, а затем повествует о своем «эксперименте»):

*К счастью, аптека еще работала, когда я после работы решила опробовать «умную таблетку». В итоге за ночь я успела выучить все билеты. И сдала на «отлично», доказав в очередной раз, что возможно все!* (из рекламы средства для повышения активности головного мозга);

*Когда я впервые услышала об этой методике и этом специалисте, не поверила. Казалось, что такого не может быть! Но решила попробовать. И... испытала шок!!!* (из рекламы магического центра);

— ограниченностью знаний нарратора о рекламируемом им товаре:

*Оказывается, под влиянием этих таблеток баланс гормонов в организме нормализуется... и никаких прыщей... Неизвестно, конечно, как быстро эти таблетки кожу улучшают. Ну как увижу изменения — напишу* (из рекламы противозачаточных таблеток);

*Но все равно пошла в аптеку. Там мне сказали, что мазаться скипидаром опасно, принимать нужно*

<sup>2</sup> Данная классификация разновидностей нарратива основывается на теоретических положениях, представленных в работах Е. А. Падучевой, В. Шмида [5; 4].

<sup>1</sup> Понятие «нарратив», изначально использовавшееся при исследовании художественных текстов, сегодня активно применяется и при анализе текстов рекламных [см., например, 2; 3].

специальные скипидарные ванны. Или, как они еще называются, ванны «Скипофит»<sup>3</sup>;

*Я опять напилась кофе из пакетика. А потом опять с удивлением заметила, что мой живот становится все более плоским... Когда пришла на кухню, моя подруга уже была там и завтракала. Я опять хотела сделать себе кофе из пакетика, но она меня остановила и сказала: «Оксана, это не обычный кофе, этот кофе помогает похудеть» (из рекламы «необычного» кофе);*

— уверенностью нарратора в чудодейственной силе рекламируемого товара (эта вера «в чудеса» появляется у рассказчика в результате успешного эксперимента с рекламным товаром):

*Витью таблетку — головной боли как не бывало, можно спокойно продолжать работать (из рекламы лекарства против головной боли);*

*Я больше не сомневалась и сразу начала худеть. Это было очень легко — принимаешь препарат за 10 минут до еды и худеешь... Это было необыкновенное ощущение. Мой вес начал таять (из рекламы средства для похудения);*

— отдаленностью нарратора от автора рекламного текста. Повествователь является типичным представителем целевой аудитории и воплощает в своем образе особенности мировоззрения данной целевой аудитории; автор же рекламного текста может не разделять ценности той целевой аудитории, для которой создает текст, и использовать образ «наивного» нарратора для психологической подстройки к потенциальным клиентам. Например, о средстве от артроза рассказывает пожилая женщина, о противозачаточных таблетках — студентка, о стимуляторе работы головного мозга — аспирантка и др.

Подобный тип нарратора характерен для таких рекламных жанров, как житейская история, отзыв, дневник. Автор рекламного текста, отдавая предпочтение данному типу повествователя, прекрасно осознает все преимущества подобного рассказчика и делает все, чтобы эти преимущества приумножить.

«Наивный» нарратор позиционируется автором как реальный человек со своей историей. Рассказчик может назвать свое имя (к примеру: *Меня зовут Маринка, Маринка Ивлева*), возраст (*Мне 58 лет*)<sup>4</sup>, род занятий (*...Аспирантура у меня заочная*) и даже вес (в рекламных текстах о средстве для снижения веса: *В свои 34 я весила 81 кг*).

<sup>3</sup> После рассказа «наивного», несведущего нарратора может быть размещен комментарий специалиста, например: «Скипофит» улучшает кровоток в тканях, возвращает в рабочее состояние сосуды. Естественно, при этом улучшается питание и работа внутренних органов, суставов. Недаром ванны считаются лучшим средством для суставов и позвоночника.

<sup>4</sup>Здесь и далее примеры из разных рекламных текстов.

Уже на этапе представления нарратора адресат должен узнать себя в герое повествования и начать идентифицировать себя с ним. Дальнейший рассказ о событиях, которые заставили нарратора обратиться за помощью к рекламируемому товару или услуге, призван закрепить эффект идентификации, а значит, и вовлечь адресата в рекламную коммуникацию, «повысить доверие к тексту» [3, с. 271], причем в рассказе воссоздается такая ситуация, которая может возникнуть у любого представителя данной целевой аудитории.

*Около 15 лет страдала артрозом. Боли были мучительные, особенно по ночам — суставы «крутило» так, что мочи никакой нет... Лечила свои суставы и мазями, и притирками, и лекарствами. Временное облегчение было, так и то ненадолго (из рекламы средства от артроза);*

*Как назло на работе начался аврал, и найти время учить билеты не получалось... Утром я была в ужасе — за ночь я успела всего два билета из 60. Естественно, что на работе опять засиделась допоздна (из рекламы стимулятора работы головного мозга).*

В подобной критической ситуации по законам рекламного жанра появляется (разумеется, абсолютно «случайно») доброжелатель — советчик, предлагающий спасительное средство:

*В автобусе разговорилась с женщиной, она мне и говорит: «Вижу, как вы мучаетесь. Сама артрозом страдала. А вылечила его скипидаром» (из рекламы средства от артроза);*

*Когда я пожаловалась Анне, моему руководителю, на усталость, она рассказала, что когда-то она тоже работала и училась. Справлялась она только с помощью специальных средств... которые снимают усталость и возвращают бодрость, хорошее настроение и ясность мыслей. Она же мне и посоветовала зайти на сайт (из рекламы «умных таблеток»).*

Как видим, рекламируемому товару приписываются чудодейственные, волшебные свойства. В данном случае «реклама спекулирует на чувствительности русского человека к неуловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция, которая знает о его нуждах, проблемах, желаниях и готова помочь ему. Это мотив защищенности и дара, в который верит русский человек» [6, с. 10]. Пройдя через испытания, «наивный» нарратор наконец-то обретает «счастье», воспользовавшись волшебным товаром или услугой. Рассказчик внушает адресату мысль: «не нужно прилагать достаточно много усилий, нужно завладеть определенным предметом, которому приписываются совершенно магические свойства» [6, с. 10].

*Что вы думаете? Приняла я эти ванны всего несколько раз, и боли стали проходить! А через время совсем исчезли. Я не верила своему счастью. Впервые за многие годы стала спать как младенец, переста-*

ла просыпаться. Это настоящее счастье! (из рекламы средства от артроза);

Один звонок ей изменил мою жизнь и развернул судьбу моего ребенка на успех и благополучие. Как же я счастлива и как благодарна!!! (из рекламы магического салона).

Использование образа «наивного» нарратора позволяет автору рекламного текста перевести общение с адресатом «в плоскость личной коммуникации, которая предполагает близкий характер отношений, общение один на один» [7, с. 19]. Рассказчик, диалогизируя повествование, может употреблять в своей речи обращения, должны очертить круг адресатов, на который рассчитан данный текст [Там же, 24] (*Короче, девчонки, через 15 минут... написала мне Настя эти таблетки*), риторические вопросы (*Что вы думаете? Приняла я эти ванны всего несколько раз, и боли стали проходить!*) и другие средства привлечения внимания читателя.

Непринужденный, доверительный характер общения нарратора с адресатом призваны подчеркнуть и разговорно-речевые явления.

Особая роль в создании разговорного строя повествования в первую очередь принадлежит синтаксическим явлениям разговорной речи.

Так, в рассказе нарратора может быть широко представлен специфический для разговорной речи порядок слов: например, препозиция прилагательного существительного (*С тех пор, как ванны «Скипифит» принимаю... от половины таблеток отказалась; Но лишь равнодушие и злость в ответ видела*), препозиция инфинитива в сочетании с безлично-предикативным словом (*Там мне сказали, что мазаться скипидаром опасно, принимать нужно специальные скипидарные ванны*), постпозиция наречия образа действия (*Расходишься потихоньку, и вроде бы ничего не болит*), постпозиция согласованного определения (*И друзья гуляющие ему теперь неинтересны*) и др. Могут наблюдаться и парцелированные конструкции (*Но решила попробовать. И...испытала шок!!!*), повторы-синтагмы (*Если кто не помнит, меня зовут Маринка, Маринка Ивлева*) и другие явления разговорного синтаксиса.

Нарратор активно использует разговорную и разговорно-сниженную лексику (*Мой парень Влад последнее время на меня бурчит, потому что учеба сжирает у меня очень много времени; Я просто забыла о совете подруги. Отложила, замоталась*), разговорные частицы (*А кожа стала гладкая и ровная, прямо как в молодости — никаких тебе кремов не надо; Ну, например, сажу я на работе...*) и другие разговорно-речевые явления.

В повествовании «наивного» нарратора «про скальзывают» речевые и стилистические ошибки: *Я студентка во ВГИКе на сценариста (студентка во ВГИКе — неверное управление; речевая недостаточ-*

ность: видимо, учусь на сценариста — просторечная конструкция); *К счастью, аптека еще работала, когда я после работы решила опробовать «умную таблетку»; В автобусе разговорилась с женщиной, она мне и говорит* (тавтология) и др.

Все эти средства используются автором рекламного текста с намерением убедить адресата в том, что он знакомится с историей реального человека, повествующего о произошедшем своими словами.

Эмоциональное описание нарратором собственных переживаний, связанных с возникшей проблемой и попытками ее решить, должно вызвать эмпатию у адресата (*Сколько лет я умоляла его взяться за ум! Сколько долгов за него выплатила, сколько горя хлебнула!; Бедро, живот, руки — жир был везде... Я только сейчас призналась себе, что я действительно толстая!!!*), а успешное преодоление этой проблемы — подарить надежду на чудесный исход.

Некоторая доля скептицизма, которая вначале (до проведения «эксперимента») может быть свойственна нарратору (*Честно сказать, не поверила про скипидар. Что за ерунда, думаю, мазаться скипидаром?*), является своеобразной прививкой против скептицизма адресата рекламного текста. «Я не верил, но мне помогло. Чудеса случаются», — говорит рассказчик, побуждая своим примером попробовать тот или иной рекламный продукт.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что удачно воплощенный в рекламном тексте образ «наивного» нарратора позволит устранить дистанцию в общении с адресатом (читателем рекламного текста), поможет создать атмосферу доверительности и эмпатии, которая в конечном счете расположит потенциального клиента к рекламируемому товару и побудит приобрести данный продукт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. — М. : Флинта, 2009. — 296 с.
2. Гончарова Л. М. Информативный, коммуникативный и нарративный режимы в рекламных текстах (на примере сферы туризма) / Л. М. Гончарова // Вестник Российского нового университета. Серия : Человек и общество. — Москва, 2013. — Вып. 3. — С. 147–153.
3. Соболева Е. Г. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации / Е. Г. Соболева, А. М. Чудинова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы Международн. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 23–24 апреля 2015 г. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — Т. 1. — С. 269–272.
4. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. — М. : Языки славянской культуры, 2003. — 312 с.
5. Падучева Е. В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; семантика narra-

тива) / Е. В. Падучева. — М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. — 464 с.

6. Шерстяных И. В. Устная реклама на месте продажи : обоснование и интерпретация жанра : автореф. ... канд. фи-

лол. наук / И. В. Шерстяных. — Новосибирск, 2004. — 21 с.

7. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. ... канд. филол. наук / Е. С. Попова. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.

*Воронежский государственный университет*

*Рязских Е. А., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры стилистики и литературного редактирования  
E-mail: reatta@mail.ru*

*Voronezh State University*

*Ryazhskikh E. A., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Stylistics and Literary Editing Department  
E-mail: reatta@mail.ru*