

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
г. Санкт-Петербург, Россия*

***Аннотация.** Рассматривается два когнитивных эффекта в дискурсе профессионалов рекламы в контексте глобального информационного общества на примере сценария фильма о рекламе «Семейка Джонсов»: эффект ограниченного выбора и эффект эмоционального опережения. На примерах подкрепляется положение о том, что чем выше образно-функциональная нагрузка рекламного подтекста в кинопроизведении, тем эффективнее психологическое воздействие рекламного послания, для компоновки которого оно применяется.*

Ключевые слова: информация; убеждение; глобализация; когниция; коммуникация; реклама; дискурс; эффект

Глобальное информационное общество не может обойтись без средств массовой коммуникации в общем и без рекламы в частности. Профессиональная коммуникация рекламодателей протекает в русле новейших когнитивных открытий и базируется на оптимизации рекламного образа для повышения коммерческой эффективности. Эффективность есть неотъемлемое требование рекламы, переживающей период небывалого подъема в постсоветское время. Находясь в советский период в «дремотном» состоянии, в девяностые годы двадцатого века реклама стремительно «реанимировала» себя и стала вездесущей реалией постсоветского пространства. Она оказывает огромное влияние на сознание и подсознание россиян, учитывая то, что уровень образования существенно понижается, а доступная информация черпается из популярных, но не верифицированных научных источников.

Интерес профессионалов рекламы к когнитивным эффектам восприятия определяется необходимостью эффективных продаж. Профессиональная коммуникация рекламодателей базируется на человеческом стремлении жить лучше, а транслятором образа «красивой жизни» на широкую аудиторию выступают в первую очередь средства массовой коммуникации, в том числе и кинематограф. Графика, анимация, фото, видео и кино создают ту интегрированную информационную среду, которая оптимально благоприятствует продвижению рекламного продукта, работая на основе когнитивного принципа наглядности, согласно которому первичен образ, а знак вторичен. Благодаря этому преимуществом средств мультимедиа является возможность посредством образа создавать определенный эмоциональный фон, который позволяет повысить эффективность рекламного посыла.

Одна из проблем рекламы в ее прямолинейности: разработанная рекламными теоретиками формула «AIDA» (attention, interest, desire, action) не всегда в обязательном порядке гарантирует реальные покупки, а лишь создает предрасположенность. Требование эффективных продаж практически всегда (не считая мягкой социальной рекламы типа «Позвоните родителям») жестко предписывает произвести такие изменения в сознании реципиента, которые приведут к формированию предрасположенности к покупке и мощному покупательскому интересу. Однако по законам восприятия известно, что адресат не пожелает знакомиться с неинтересно подаваемым продуктом. Для рекламной коммуникации вопрос стоит жестко: либо творчество – либо прибыль.

Для достижения своих целей в рекламной коммуникации полным ходом идет упрощение информации, «педалируются» беспроектные темы удовольствий, растет броскость подачи приближенной к запросам самого невзыскательного читателя. «Сравнение образцов отечественной и зарубежной рекламы показывает, что в отечественной рекламной практике творческие решения в подавляющем большинстве не отличаются функциональностью, и вместе с тем наблюдается стремление к излишней эстетизации рекламной продукции», свидетельствует И.Я. Рожков [7, с. 86].

Эстетизм неразрывно связан с понятием образа, который выступает на первое место в рекламе. Как отмечает В.В. Волкова, «от содержания, компоновки образов зависит, будет ли реклама воспринята, удастся ли ей вызвать устойчивый интерес и создать необходимый настрой» [3, с. 41]. Наилучшим действием рекламы может быть образное представление о пропагандируемом объекте, ненавяз-

чиво внедряемое в сознание и оставляющее в нем след. Именно образ подает покупателю эстетизированный портрет товара, базирующийся на «фокусировании» привлекательных его качеств и, наоборот, «дефокусировании» незначительных, банальных качеств. Выдвинем идею о том, что образность есть то необходимое смягчающее обстоятельство, которое не дает рекламной атаке идти «в лоб» на потребителя. Оптимально подобранный образ решает проблему эффективности рекламного воздействия, снимая психологический «барьер» нежелания вникать в назойливые рекламные сообщения.

На когнитивных эффектах восприятия базируется печально известная своим цинизмом методика НЛП (невролингвистическое программирование), применяющая такие методы воздействия, как убеждение, внушение, игнорирование, агрессия, заражение эмоциональным состоянием, подражание, формирование благосклонности, манипуляция и др. Путем многократно повторяющейся лексики, фраз, агнонимов и цифр ученым удалось закрепить в сознании адресата ложные мысли и факты. Весь пафос методики НЛП направлен, как представляется, на узкопрагматическую цель управления через «разрыв шаблона» – перепрограммирование целостной, повторяющейся составляющей поведения в момент хезитации оппонента [2, с. 28]. Важным постулатом нейролингвистического программирования стало утверждение о том, что легче трансформировать ту модель мира, которая менее сформирована. Напротив, сложнее отказаться от той модели мира, которая глубоко укоренена. Выделяют три вида манипуляций с картиной мира адресата: подстройка под существующую систему, поломка существующей системы для формирования требующей снятия неопределенности и «...формирование новой системы ожиданий» [5, с. 41].

Поговорим о двух когнитивных эффектах, которые задействуются в дискурсе профессионалов рекламы. Во-первых, это **эффект ограниченного выбора**. Психологи установили, что разнообразие не только замедляет принятие решения, но и делает людей несчастными из-за невозможности определиться. Страдает скорость принятия решения и итоговое эмоциональное состояние, а чтобы избежать этого, рекламщики заведомо ограничивают выбор удобными им вариантами. Во-вторых, это **эффект эмоционального опережения**. Этот эффект объясняет, что исполнение долгожданной мечты не приносит нам радость потому, что эмоции опережают события. Здесь главное не дать эмоциям превратиться в рутину и достигнуть эмоционального пика слишком рано, не дать поверить, что цель легкодостижима. Максимум эмоций должен нарастать постепенно иначе реципиенты не увидят более смысла в достижении благ.

Для подтверждения идеи роли образности обратимся к анализу лексики сценария фильма «The Joneses» (Семейка Джонсов) (2009) режиссера Деррика Борте, в ролях: Дэвид Духовны и Деми Мур. Фильм повествует об образцово-показательной семье (мать Кейт, отец Стив и двое детей-старшеклассников), которая поселяется в маленьком городке становясь кумирами жителей. Все хотят быть на них похожими. На самом деле Джонсы не супруги, а их дети – не настоящие, а все они – сотрудники маркетинговой компании, нанятые чтобы рекламировать нестандартными методами «идеальный» консьюмеристский образ жизни с сотнями товаров или «топовых брендов».

В фильме «Семейка Джонсонов» мы обнаружили два примера единичных образных схем из сферы строительства и торговли (что неудивительно для тематики фильма) и пять примеров комплексной образности из сферы природы. Благодаря имплицативности образов в рекламе хорошо работает эффект эмоционального опережения. Свернутые импликации, содержащиеся в образных схемах, повышает информативность сообщения, отсылая к целой ситуации или культурному сценарию, а дар к образной номинации есть одна из главных составляющих языковой способности [6, с. 77-78].

Итак, образная схема «CAREER > BUILDING» иллюстрируется здесь: Mick: I am an incredibly powerful salesperson, constantly **climbing the ladder** of success. [The Joneses: 4]. Образность, основанная на метафоре строения довольно эксплицитна и характерна для европейского общества, нацеленного на достижение успеха. Такая образность не привносит новых карьеристских импликаций в сценарий, она может насторожить героев, не подозревающих, что на них нацелена скрытая рекламная

компания. Именно поэтому в сценарии строительная образность единична, не акцентирована и неполна.

Далее, образная схема «SUCCESS > SALE» проиллюстрирована примером: To succeed here, you can't just sell things. You're here **to sell** a lifestyle, an attitude. [9, с.15]. Здесь комментарии излишни, поскольку если говорить о продажах и торговле, то это основная цель рекламной деятельности. О ней нельзя говорить открыто перед клиентами, поэтому пример встречается в личной беседе рекламных агентов, цель которых – «продвинуть стиль жизни, отношение».

Наконец, обратимся к образной схеме «MAN > PART OF NATURE» насчитывающей пять примеров-метафор. Эта схема амплифицирована и насчитывает пять метафорических единиц: *arrangeance glow* (сияющий вид), *clear picture* (ясная картинка), *ripple effect* (цепная реакция), *go far* (далеко пойти), *killer instinct* (завоевательский инстинкт).

Jen: I know that with a big move in "conduction"... with a woman's naturally fluctuating hormones, it can leave your skin a wreck, but you'll find that the Aphrodite line... of beauty products can really give you a **glow**. [9, с. 5].

Mick: Man, this system's great. Yeah, with the bundle of services, you get **the clearest** HD picture. All your personal media is just a click away. [9, с. 22].

Kate: I mean, you're still selling to individuals and what you want to create... is a **ripple effect** where you get other people selling for you. [9, с. 27-28].

Jen: How we go about that is our business. the question you have to ask yourself is how far are you willing to go to get what you want? It's called **killer instinct**. [9, с.17].

Проанализируем вложенные в образную схему «MAN > PART OF NATURE» импликации. В подавляющем большинстве случаев природная сфера как базовая когнитивная область содержит позитивные коннотации, что выгодно сотрудникам сферы чистота и сияние здорового человека (*glow, clear*) несут амелиоративные подтексты, весьма популярные в рассказе о важном рекламном продукте [4] приятные всем людям, а предикат «далеко пойти» (*go far*) в рамках метафоры пути говорит о предвкушении открытий и достижений, что приятно и вдохновительно для любого из нас. Позитивные коннотации весьма частотны в текстах СМИ, работая за счет эффекта эмоционального опережения, как отмечает Т.М. Белова, они передают адресату информацию о высоком социальном положении, активности, исключительных организаторских способностях индивидов [1, 8].

На основе психологического эффекта опережения мы всегда воспринимаем будущее как нечто позитивное, наполненное приятными обещаниями. Также примечательны смысловые оттенки рекламного термина «цепочечная реакция» (*ripple effect*), подразумевающего, что слава о товаре расходитя как круги на воде среди знакомых, благодаря чему она как бы работает сама на себя, достаточно запустить процесс. Последние два образа – «цепочечная реакция» (*ripple effect*) и «завоевательский инстинкт» (*killer instinct*) особенно удачны в силу непредсказуемости, нарушающей ожидания реципиента, что обеспечивает повышение экспрессивности сообщения.

Выводы по результатам анализа рекламной информации в кинофильме показывают, что она несет мощный персуазивный потенциал, актуализируемый через образность и языковое творчество. Образная схема «MAN > PART OF NATURE» не дает рекламной атаке быть прямолинейной. Оптимально подобранный природный образ ненавязчив и приятен, он говорит о свежести, чистоте и больших перспективах, удачно решая проблему эффективности рекламного воздействия, снимая психологический «барьер» нежелания вникать в назойливые рекламные сообщения. Можно заключить, что благодаря своей наполненности амелиоративными образами фильм показывает беспринципные способы достижения материальных благ, в лице беспринципного маркетолога выступает Кей Си. Все мы становимся зависимы от благ цивилизации, гаджетов для которых уже не хватает розеток. Элитное, последнее, новейшее, импортное становится синонимом качества и залогом счастья. Мораль фильма о том, что вещизм – не то, к чему нужно стремиться, а вещи оказываются ненужным хламом по сравнению с теплыми человеческими отношениями. Красивая жизнь становится мечтой

многих и реклама паразитирует на желании иметь то, что имеется у других. Торговые представители выступают в фильме страшными беспринципными циниками, которые анализируют человеческие привычки и инстинкты и манипулируют каждой мелочью.

Список литературы:

1. Белова Т.М. Гендерная метафора как отражение культурного концепта «Маскулинность» во французском языке. Автореферат на соиск. уч. степ. канд. филол. наук, Кемерово, 2007. Изд-во КЕМГУ. 23 с.
2. Бендлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. Симферополь: Реноме, 1999. 200 с.
3. Волкова В.В. Образ в информационной рекламе // Вестник МГУ. Сер. 10, журналистика. М., 1994. N 2. С. 38–44.
4. Вяльях К.Э. Синтаксические средства интенсификации эмфатических структур (на материале испанского языка) / Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008. № 2 (9): в 3-х ч. Ч. II. С. 51–52.
5. Журавлев И.В., Журавлева Ю.В. Соотношение ритуала и мифа и механизмы коммуникативного воздействия // Вопросы психолингвистики. 2015. Ярославль, изд-во «Канцлер», №4 (26). С. 58–70.
6. Панкратова С.А. Исследование технической образности в современном зарубежном кинематографе: монография. Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. Санкт-Петербург: СПбГИ-КиТ, 2022. 186 с.
7. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 1994. 175 с.
8. Ткачева А.Н. Вербальные приемы фасцинации во французских кинотекстах. // Филологические науки. Вопросы теории и практики Philology. Theory & Practice. 2021. Том 14. Выпуск 2. 2021. Volume 14. Issue 2. С. 470–474.
9. The Joneses. [Электронный ресурс]. URL: https://www.scripts.com/script/the_joneses_20556 (Дата обращения 23.01.2022).

S. A. Pankratova

Global information society and the role of the mass media from the point of view of their persuasive techniques

Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Russia

Abstract. *The article reviews two cognitive effects in the modern mass media discourse in the context of the modern information society on the example of the film about advertisers «The Joneses»: the effect of the limited choice and the effect of the emotional anticipation. Examples support the thesis that the higher the functional and image content of the advertising subtext, the higher its psychological impact on the viewer's mind.*

Keywords: information; persuasion; globalization; cognition; communication; advertising; discourse; effect