

Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Кафедра телерадиожурналистики

*На правах рукописи*

ОЛЮНИНА Анна Дмитриевна  
**Речевая партия рекламного персонажа в аудиовизуальной рекламе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук,  
старший преподаватель А. А. Горячев.

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

Оглавление .....	2
Введение.....	3
ГЛАВА 1. Речевое воздействие в коммуникативной партии рекламного персонажа: понятие рекламного персонажа, теории речевого воздействия.....	6
1.1. Понятие рекламного персонажа.....	6
1.2. Реклама как манипулятивный вид дискурса: методы манипуляции ...	7
1.3. Структура речевого воздействия: скрытые трансакции, теория «масок».....	13
1.4. Способы актуализации коммуникативных позиций эго-состояний ...	27
ГЛАВА 2. Анализ способов актуализации коммуникативных позиций эго-состояний на примере аудиовизуальной рекламы.....	34
2.1. Ролики, актуализирующие одно эго-состояние.....	34
2.2. Ролики, актуализирующие несколько эго-состояний .....	47
Заключение .....	55
Библиографический список .....	57
Список приложений .....	60

## Введение

Резкий скачок развития в сфере технического прогресса во второй половине XX века стал причиной увеличения количества товаров и услуг, предоставляемых мировому потребителю. Возросшая в связи с этим конкуренция среди компаний-производителей поспособствовала пересмотру взглядов специалистов по рекламе и маркетингу на эффективную рекламу.

Мы знаем, что основные цели рекламы включают в себя создание положительного, яркого и запоминающегося образа, установление контакта и достижение позитивного эмоционального отношения потребителя. В связи с изменениями на рынке товаров и услуг задачи рекламы стали сложнее. Высокая конкуренция и следующее за ней развитие отрасли делают востребованным использование в рекламе дополнительных наработок из смежных сфер деятельности – психологии и психолингвистики в частности.

Поверхностный анализ изменений, произошедших в аудиовизуальной рекламе за последние 50 лет, демонстрирует явное увеличение использования невербальных и паравербальных элементов. В сравнении с примерами прошлых лет теперь им придается большее значение. Для наглядности и повышения продуктивности этих элементов реклама использует рекламного персонажа.

Эффективное воздействие зависит от того, как рекламный герой выстраивает взаимоотношения с адресатом. Для описания этого взаимодействия в рекламном дискурсе часто используется классификация коммуникативных масок, предложенная Еленой Сергеевной Поповой. Однако наше внимание привлекла теория Эрика Берна, которая многократно применялась в литературе для описания манипулятивного воздействия, однако не использовалась в рекламных исследованиях. Поскольку рекламный дискурс традиционно характеризуется как манипулятивный, мы предположили, что теория Берна может быть эффективно использована для

описания механизма воздействия речевых партий рекламных героев на целевую аудиторию.

**Актуальность** исследования заключается в том, что автором была реализована попытка осуществить системное исследование позиции рекламного персонажа по отношению к адресату. Некоторые наработки по данной теме встречаются в работах В.В. Зирка и статьях Е.С. Поповой. Тем не менее, тема является малоизученной.

**Целью** данной работы является изучение способов актуализации коммуникативной позиции Родителя, Взрослого и Ребенка в речевых партиях рекламных персонажей.

**Объект** работы – коммерческие рекламные ролики.

**Предмет** работы – способы выражения коммуникативной позиции рекламного персонажа в его речевой партии.

Для реализации цели исследования необходимо решить ряд **задач**:

- исследовать взаимосвязь актуализированных в рекламном ролике эго-состояний с используемыми аспектами речи;
- выполнить анализ речевых партий персонажей в рекламных роликах;
- выявить характерные особенности рекламных сообщений для каждого эго-состояния.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в данной работе теория транзактного анализа Э. Берна<sup>1</sup> впервые используется для описания структуры речевого воздействия в речевых партиях рекламных персонажей.

**Теоретико-методологическая база** исследования опирается на комплексный подход, сочетающий разные методы. Основополагающими методами для данного исследования являются: структурно-функциональный, описательный, а также метод контент-анализа. Все вышеизложенные методы опираются на принцип системного анализа.

---

<sup>1</sup> Берн Э. Групповая психотерапия и транзактный анализ. – М., 2013. С. 5.

**Эмпирическая база** исследования представлена 15 роликами, выпущенными в эфир федеральных каналов в период за последние три года.

Была выстроена следующая **структура** работы: введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

Первая глава посвящена теориям речевого воздействия и способам актуализации коммуникативных позиций различных эго-состояний.

Вторая глава содержит подробный анализ речевых партий персонажей в рекламных роликах.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

# **ГЛАВА 1. Речевое воздействие в коммуникативной партии рекламного персонажа: понятие рекламного персонажа, теории речевого воздействия**

## **1.1. Понятие рекламного персонажа**

Поверхностный анализ изменений, произошедших в аудиовизуальной рекламе за последние 50 лет, демонстрирует явное увеличение использования невербальных и паравербальных элементов. Для наглядности и повышения продуктивности этих элементов реклама использует рекламного персонажа.

А.А. Давтян дает следующее определение рекламному персонажу: «Рекламный персонаж – это одушевленный персонифицированный образ субъекта присутствия или действия, высказывания или переживания в рекламном обращении. Он существует в качестве самостоятельного элемента сообщения или находится в разной степени зависимости по отношению к рекламируемому объекту.

Выступает в роли модератора (посредника) между рекламируемым товаром и потребителем. Главная задача – создание оптимальных условий для контакта потребителя с рекламным сообщением. В зависимости от желаемого результата в процессе коммуникации с потребителем выполняет познавательно-просветительские и эмоционально-зрелищные функции».<sup>2</sup>

Важно отметить, что в рекламном ролике персонаж может как присутствовать в образе конкретного героя, так и воплощаться в закадровом голосе. Наряду с людьми в роли рекламного персонажа могут выступать мультипликационные герои и животные.

---

<sup>2</sup> Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2006. С. 203.

А.А. Давтян отмечает, что в зависимости от характера убеждения зрителя выделяются прямое (общение персонажа непосредственно со зрителем) и косвенное обращение (диалог персонажей).<sup>3</sup> Установление контакта с потребителем становится возможным благодаря механизму идентификации. «В ситуации сильной вовлеченности в процесс просмотра рекламного сообщения потребитель мысленно ставит себя на место рекламного персонажа, тем самым выражая свою причастность к нему, происходит отождествление, то есть включаются механизмы проективной идентификации».<sup>4</sup> Этим объясняется повсеместное использование в рекламных роликах разнополых героев. Такой подход позволяет расширить круг лиц, заинтересованных в покупке рекламного продукта.

В нашем исследовании рекламный персонаж является центральной фигурой. Именно он становится адресантом рекламного сообщения. Воздействие на зрителей осуществляется через речь рекламного персонажа.

Ниже мы рассмотрим основные манипулятивные приемы и теории речевого воздействия, благодаря которым реклама достигает своих целей.

## **1.2. Реклама как манипулятивный вид дискурса: методы манипуляции**

Согласно исследованию И.А. Стернина основные понятия манипуляции, методы и приемы суггестивного воздействия впервые стали объектом изучения в работах социологов и психологов. В их исследованиях манипуляция рассматривается как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению».<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2006. С. 204.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. С. 67.

За полвека изучения суггестии учеными были выявлены ее главные особенности. Е.С. Попова выделяет следующие характеристики манипуляции:

- неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия;
- воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю;
- управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле;
- достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции;
- намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий и мифов и т. д.<sup>6</sup>

С конца XX века вопросы манипуляции и изучение ее методик стали объектом исследований ученых-лингвистов. В связи с этим в терминологическом аппарате смежных с рекламой наук появилось определение языкового манипулирования. О.Н. Быкова дает следующую дефиницию: «языковое манипулирование – вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент».<sup>7</sup> Таким образом, языковое манипулирование использует скрытый потенциал языковых средств, навязывая потребителю нужное отношение к действительности, необходимую реакцию. Согласно Е.С. Поповой адресату предлагается «уже

---

<sup>6</sup>Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. С. 277.

<sup>7</sup> Быкова О. Н. Языковое манипулирование. – Красноярск, 1999. С. 19.



готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает».<sup>8</sup>

### **Внушение**

Внушение – общепризнанный основной метод психологического воздействия, широко используемый в рекламе. К.И. Платонов определяет внушение как «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта».<sup>9</sup>

Очевидно, что главной целью суггестии является побуждение слушателя к определенным действиям или формирование у него необходимого адресанту отношения к предмету обсуждения. Суггестивное воздействие происходит в первую очередь на чувства адресата, что в дальнейшем приводит к управлению волей и разумом слушающего.

Использование в рекламе методов манипуляции, внушения в частности, необходимо, чтобы снять критическое восприятие рекламного текста адресатом и изменить его заведомо негативное отношение к рекламируемому товару на положительное.<sup>10</sup>

Существует перечень основных приемов суггестии. В зависимости от автора пункты могут незначительно изменяться. Ниже приведен перечень А.В Катернюк:

- конкретность и образность ключевых слов;
- конкретность и образность качеств;

---

<sup>8</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 277.

<sup>9</sup> Платонов К.И. Слово как физиологический и лечебный фактор. – М., 1957. С. 104.

<sup>10</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 279.

- избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;
- речевая динамика;
- воздействие звукосочетаниями.<sup>11</sup>

Как мы видим, перечень суггестивных приемов включает в себя паравербальные элементы коммуникации. Особенно важным элементом для нас является речевая динамика. Она включает в себя тембр, ритм речи, интонационную поддержку, паузы хезитации, громкость, артикуляцию, мягкость и силу голоса, повышающие суггестию речи.

Правильное взаимодействие вербальных, невербальных и паравербальных компонентов обеспечивает максимальную эффективность рекламному сообщению за счет решения проблемы так называемой «межполушарной природы бессознательного».<sup>12</sup> Это определение появилось впервые в работах К.Ф. Седова, посвященных исследованиям проблем мозговой организации речевой деятельности – нейропсихолингвистике.

Согласно теории К.Ф. Седова левое полушарие работает на осознанном уровне. Оно контролирует речь, отвечает за языковые способности, аналитическое мышление, логику и анализ. Левое полушарие дает рациональное объяснение переживаниям и поступкам, а также производит декодирование воспринимаемой информации. Правое полушарие обрабатывает невербальную информацию. Функциональные особенности правого полушария можно сопоставить с тем, что в работах Фрейда называется подсознанием. «На неосознанном (подсознательном) уровне правое полушарие интерпретирует невербальный код – интонацию, направление взгляда, мимику, жестику, пантомимику. И если смысловое наполнение словесного (вербального) канала, контролируемого левым полушарием, совпадает с общей тональностью невербального

---

<sup>11</sup> Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – М., 2004. С. 17.

<sup>12</sup> Седов К. Ф. Нейропсихолингвистика. – М., 2007. С. 157.

сопровождения, помимовольно интерпретируемого правым полушарием, эффективность речевого воздействия многократно усиливается».<sup>13</sup>

### **Паравербальная коммуникация**

Паравербальная коммуникация является неотъемлемым дополнением речи. Фонационные паралингвистические средства (тембр, темп, степень громкости, паузация, артикуляция) передают смысловую информацию в составе речевого сообщения совместно с вербальными. Но в зависимости от того, какие паравербальные компоненты были использованы для передачи того или иного высказывания смысл сообщения может изменяться.

Речевые оттенки сигнализируют о состоянии говорящего, его эмоциях, уверенности в произносимой речи.<sup>14</sup> Звуковые сигналы, сопровождающие общение, обогащают его дополнительными значениями.

Произнесенное слово почти никогда не бывает нейтральным. Вопросительная интонация, сарказм, удивление и другие голосовые оттенки, обладающие определенным смыслом для носителей языка – это яркие примеры, доказывающие необходимость правильного использования паралингвистических средств как в обычной речи, так и в рекламной коммуникации.

Паравербальная коммуникация использует механизм ассоциаций человеческой психики.<sup>15</sup> Ассоциации – это способность человеческого мозга к восстановлению когда-то воспринятой информации благодаря информации, которая воспринимается индивидом в данный момент. «Эффект в данном случае достигается благодаря тому, что говорящий создает общее информационное поле взаимодействия, которое помогает собеседнику понимать партнера».<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Седов К. Ф. Нейропсихоллингвистика. – М., 2007. С. 157.

<sup>14</sup> Красных В.В. Основы психоллингвистики: Лекционный курс. – М., 2012. С. 88.

<sup>15</sup> Штерн А. С. Введение в психологию. – М., 2003. С. 230.

<sup>16</sup> Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008. С. 93.

Среди основных средств паравербальной коммуникации выделяют:

- Ритм речи

Ритмичная речь	Циклическая речь
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трезвость</li> <li>• Целесообразность</li> <li>• Хорошее настроение</li> <li>• Уравновешенность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутренняя дисциплина</li> <li>• Сильные переживания</li> <li>• Педантичность</li> <li>• Неуравновешенность</li> </ul>

Ритмическое говорение означает богатство чувств, уравновешенность, хорошее настроение. Строго циклическое говорение показывает сильное осознание переживаемого, напряжение воли, дисциплину, педантичность. Угловато-отрывистая манера речи служит выражением трезвого, целесообразного мышления.<sup>17</sup>

- Темп речи

Быстрый	Замедленный
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Импульсивность</li> <li>• Заинтересованность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невозмутимость</li> <li>• Рассудительность</li> <li>• Уверенность</li> </ul>

Видимые колебания темпа речи указывают на недостаток уравновешенности, неуверенность, легкую возбудимость человека.

- Громкость

Высокая	Низкая
Искренние проявления эмоций: страх, гнев, радость, удивление	Сдержанность, такт, слабость, агрессия

Резкие перепады громкости выдают излишнюю эмоциональность и волнение.

- Артикуляция.

<sup>17</sup> Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – М., 2009. С. 52.

Четкая	Нечеткая
Потребность в ясности, внутренняя дисциплина.	Уступчивость, неуверенность.

- Высота голоса.

Высокий голос	Низкий, грудной голос
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Страх</li> <li>• Волнение</li> <li>• Энтузиазм</li> <li>• Радость</li> <li>• Недоверие</li> <li>• Обида</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удовлетворенность</li> <li>• Ревность</li> <li>• Интерес</li> <li>• Разочарование</li> </ul>

### 1.3. Структура речевого воздействия: скрытые трансакции, теория «масок»

Как было отмечено ранее, ученые-лингвисты рассматривают манипуляцию сквозь призму языка. Различия между лингвистическими работами состоят только в том, что взгляд ученых на манипуляцию изменяется в зависимости от речевого материала, лежащего в основе их исследования.<sup>18</sup> Эти различия лягут в основу данной теоретической главы.

В этой главе мы дадим объяснение теории трансактного анализа, рассмотрим ее основные аспекты: теорию эго-состояний, понятие трансакций. Кроме того мы проанализируем несколько теорий речевого воздействия и сопоставим их с теорией трансакций Э. Берна.

#### Трансактный анализ Э. Берна

Трансактный анализ<sup>19</sup> — направление психотерапии и психологическая модель, описывающая и анализирующая поведение человека. Трансактный

<sup>18</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 282.

<sup>19</sup> Берн Э. Групповая психотерапия и трансактный анализ. – М., 2013. С. 4.

анализ был разработан американским психиатром, психологом и писателем Э. Берном в середине XX века. Концепция включает в себя:

- структурный анализ – теорию эго-состояний;
- транзактный анализ – анализ деятельности и общения индивидов, основанный на понятии «транзакция» – взаимодействие эго-состояний.<sup>20</sup>

Согласно теории транзактного анализа структура личности характеризуется наличием трех эго-состояний: Родитель, Ребенок и Взрослый. Родитель в свою очередь может быть заботливым или критикующим, а Ребенок – спонтанным или приспособляющимся. Каждое эго-состояние представляет собой особый паттерн мышления, чувств и поведения. Каждому эго-состоянию соответствуют определенные вербальные, невербальные и паравербальные компоненты.

В литературе, посвященной изучению теории Э. Берна, неоднократно указываются три аксиомы, которые позволили выделить и разграничить эго-состояния:

- каждый взрослый был ребенком. Импульсивное, естественное, беспомощное, детское поведение в каждом человеке представлено эго-состоянием Ребенок;
- каждый человек, по состоянию физического и психического здоровья отвечающий медицинскому и психологическому понятию нормы, способен к адекватной оценке реальности. Умение воспринимать, анализировать и систематизировать приходящую извне информацию и принимать осознанные, целесообразные решения относится к эго-состоянию Взрослый;
- на каждого человека оказали влияние авторитетные личности: родители, опекуны, учителя, наставники. Родительское начало

---

<sup>20</sup> Берн Э. Групповая психотерапия и транзактный анализ. – М., 2013. С. 267.

таким образом было внедрено в каждого индивида и в теории трансактоного анализа принимает вид эго-состояния Родитель.<sup>21</sup>

Из вышеперечисленных аксиом следует, что у каждого индивида есть своя система эго-состояний. Каждое из них является состоянием психики, которое проявляется в определенных ситуациях общения. Исследователи определяют эго-состояния как систему чувств и поведенческих схем, актуализирующихся в зависимости от окружающей обстановки. Важно заметить, что человек всегда находится в одном из эго-состояний, вступая во взаимодействие. Э. Берн отмечает, что «каждая личность имеет ограниченный репертуар подобных эго-состояний, которые являются не ролями, а психологической реальностью».<sup>22</sup>

Для каждого эго-состояния существуют поведенческие стереотипы. Так, для эго-состояния Родитель типично проявление заботы, осуществление контроля, выдвижение запретов и требований. «В нем содержатся догмы и предписания, некритически усваиваемые индивидом как в детстве, так и на протяжении всей жизни, и диктующие ему линию поведения. Кроме того, эго-состояние Родитель содержит автоматизированные формы поведения, сложившиеся прижизненно, избавляющие от необходимости сознательно рассчитывать каждый шаг».<sup>23</sup> Э. Берн выделяет две Родительские ипостаси: «Родитель заботливый» и «Родитель критический», каждая из которых обладает собственным набором поведенческих характеристик. Типичное поведение, слова и выражения, присущие каждому эго-состоянию, мы рассмотрим в таблице ниже, в главе, посвященной анализу речевых партий персонажей.

Эго-состояние Ребенок содержит в себе эмоционально окрашенные комплексы, которые берут начало еще в раннем детстве. Это детские

---

<sup>21</sup> Берн Э. Трансактный анализ в психотерапии. – М., 2015. С. 114.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Берн Э. Трансактный анализ в психотерапии. – М., 2015. С. 116.

воспоминания и впечатления. Э. Берн выделяет «Ребенка спонтанного (естественного)» и «Ребенка приспособливающегося (адаптированного)». Эго-состояние спонтанного Ребенка характеризуется импульсивностью, естественным поведением. Спонтанному Ребенку свойственно живое движение, любопытство, веселье. Приспосабливающийся Ребенок бывает беспомощным или бунтующим. Ему присущи загнанность, отчуждение, скованность.

Эго-состояние Взрослый целиком связано с рациональным левым полушарием. Он отвечает за логику, рациональность, аналитику, оценку рисков и независимость суждений. Взрослый «функционирует «здесь-и-теперь» и независимо от прошлого, хотя и использует информацию, заложенную в Родителе и Ребенке. Играет роль арбитра между Родителем и Ребенком. Анализируя информацию, Взрослый решает, какое поведение наиболее соответствует данным обстоятельствам, от каких стереотипов желательно отказаться, а какие желательно включить».<sup>24</sup>

Важным тезисом теории транзактного анализа для нашего исследования является тезис о способности индивидов переключаться из одного эго-состояния в другое в зависимости от сложившейся ситуации общения.

При условии, что состояние психического здоровья обоих индивидов, вступающих в диалог, соответствует медицинскому понятию нормы, каждый из них, актуализируя коммуникативную позицию одного из эго-состояний, может «переключить» собеседника в соответствующее эго-состояние для совершения правильной (дополняющей) транзакции.

---

<sup>24</sup> Берн Э. Транзактный анализ в психотерапии. – М., 2015. С. 117.



## Теория транзакций и «надевание масок»

Транзакция по определению Э. Берна – это взаимодействие между эго-состояниями двух людей. Это – единица общения, которая состоит из стимула и реакции. Транзакции бывают трех видов:

- дополняющие
- пересекающиеся
- скрытые<sup>25</sup>

Дополняющей транзакцией называется такое взаимодействие, при котором стимул и реакция исходят из одного и того же эго-состояния и дополняют друг друга.

Пересекающиеся транзакции – транзакции, направления стимула и реакции которых пересекаются, становясь основой для недопонимания и разлада.

Скрытые транзакции зачастую становятся основой для психологических игр и манипуляций. При скрытой транзакции индивид говорит что-то, подразумевая нечто совершенно другое. В таких случаях вербальные, невербальные и паравербальные компоненты общения рассогласованы.

Важным для нашего исследования положением теории транзактного анализа является тезис о том, что индивиды не осознают эго-состояние, в котором находятся в текущий момент времени, а также не осознают факта осуществления транзакции. Особенно если речь идет о скрытой транзакции.

Данный тезис пересекается с теорией Е.С. Поповой. Она рассматривает структуру манипулятивного воздействия в рамках рекламного текста через понятия стратегии и тактики. В своей статье «Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте», она говорит, что в рамках рекламного текста хорошо видна истинная общерекламная цель адресанта – продажа товара или услуги. На достижение этой цели реклама направляет

---

<sup>25</sup> Берн Э. Транзактный анализ в психотерапии. – М., 2015. С. 59.

определенную стратегию.<sup>26</sup> Суть стратегии заключается в том, что «потенциальный потребитель хорошо осознает эту рекламную цель и понимает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. Естественно, что товар необходимо продавать по экономическим соображениям, а реклама должна способствовать его продвижению на рынке. Следовательно, рекламист должен выбрать такую стратегию, которая подтолкнула бы адресата к покупке рекламируемого товара, несмотря ни на что».<sup>27</sup>

Речевая стратегия стремится откорректировать модель восприятия адресата, для этого стратегия определяет психологические параметры, изменения, которые необходимо внести в их значения, а также способы, которые позволят достичь этих изменений. В первую очередь рекламная стратегия должна вызвать положительное отношение потребителя к рекламируемому товару или услуге и создать установку на их приобретение.

Таким образом, «рекламная стратегия направлена на снятие критического восприятия рекламного текста адресатом и формирование у него положительного эмоционального настроя. При этом читатель понимает, что реклама должна продать ему товар, т. е. осознает ее цель, но не ее стратегию, которая незаметна и не манифестирована в речевой ткани текста, но призвана в конечном итоге побудить адресата к покупке рекламируемого товара. Именно это положение (скрытость стратегии) позволяет нам определить стратегию в рекламном тексте как манипулятивную».<sup>28</sup>

Тезис о скрытности стратегии перекликается с теорией Э. Берна о том, что индивид не осознает собственное эго-состояние, так же как не осознает и

---

<sup>26</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 281.

<sup>27</sup> Там же.

<sup>28</sup> Там же.

факта осуществления транзакции. Кроме того, похожее положение мы встречаем в работе К.Ф. Седова. Исследователь называет это «проблемой межполушарной природы бессознательного». Как было указано ранее, согласно этой теории левое полушарие работает на осознанном уровне и декодирует воспринимаемую индивидом информацию, в то время как правое полушарие занимается обработкой паравербальной и невербальной информации. Самое главное, что работа обоих полушарий происходит одновременно. В качестве примера такого взаимодействия К.Ф. Седов приводит пример из личного опыта:

«Однажды я гулял в сквере со своим тогда еще 3-летним сыном. К нам подошла соседка, старая дева, у которой никогда не было детей и, по этой причине, не было большой любви к детям. Совершенно елейным, но очень фальшивым «юбилейным» тоном женщина обратилась к ребенку:

- *Какой красивый мальчик. Как тебя зовут? А кем ты хочешь быть?*

И вдруг мой в общем-то незлой сын насупился и громко сказал:

- *Дура!*

Проинтерпретируем ситуацию в свете приведенных выше рассуждений. Ребенок наблюдает взрослую женщину. Он слышит ее речь, декодирует высказывание: вроде бы в нем только ласковые слова, демонстрация интереса к его личности. Но интонация, выражение глаз, жестика, мимика и т.д. (что в 3-летнем возрасте играет более важную роль в передаче информации, особенно – эмоционального характера) – все несет совершенно иной смысл: *«Какой ты мерзкий, сопливый, гадкий! Как ты мне противен!»* Результат – обида и отторжение». <sup>29</sup>

Применение теории транзактного анализа к рекламной коммуникации демонстрирует похожие результаты. Сознательное использование в рекламном сообщении рассогласования вербального компонента сообщения и его невербального или паравербального сопровождения приведет к тому, то

---

<sup>29</sup> Седов К. Ф. Нейропсихоллингвистика. – М., 2007. С. 159.

воздействие на потребителя произойдет на подсознательном уровне. Пример, приведенный К.Ф. Седовым, показывает, что люди доверяют больше невербальному или паравербальному компоненту (выражение лица, интонация), чем словам. Реклама, использующая рассогласование вербальных и невербальных компонентов, ставит своей целью отвлечь Взрослого, осуществляющего контролирующие функции, дезориентировать его и обратиться напрямую к Ребенку, вступив в контакт непосредственно с ним. Ведь особенностями Ребенка как раз и являются отсутствие критичности, преобладание авантюрно-игрового начала, азартность и склонность к необдуманным поступкам.

В «Нейропсихолонгвистике» К.Ф. Седова также отмечается прием апелляции к бытовому общению.

Бытовое общение строится по принципу стимул-реакция. Самым простым примером может послужить начало дружеской беседы (неформальное приветствие, осведомление о состоянии дел). Использование в аудиовизуальной рекламе рекламного героя воспроизводит ситуацию бытового общения, что стимулирует у адресата автоматическую реакцию.

В теории Е.С. Поповой это называется «надеванием маски». Согласно ее исследованиям, поведение адресанта строится на устранении социальных дистанций в общении с потенциальным потребителем. Адресант стремится к солидаризации. «В рекламном тексте автор занимает определенную позицию. Позиция в данном случае равнозначна «маске», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели. При этом выделяются рекомендуемые позиции и нерекондуемые, которых необходимо избегать в тексте. Связано это с тем, что реклама должна располагать к себе, а не настраивать против себя, не противопоставлять себя читателю/зрителю».<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 278.

Попова выделяет целый ряд типичных рекомендуемых позиций («масок») автора в рекламном тексте. Некоторые из них четко соотносятся с эго-состояниями Берна.

- Позиция информатора (соотносится с эго-состоянием Взрослый). С позиции информатора рекламный герой дает чистую информацию о товаре, избегая эмоциональной оценки. «В данном случае наблюдаются изменения в сфере знаний адресата, их обогащение с помощью новой информации».<sup>31</sup> Например: *«2016 год. Чемпионат Мира по хоккею в Санкт-Петербурге. Билеты уже в продаже».*
- Позиция комментатора. С позиции комментатора рекламный герой дает дополнительные сведения о товаре и выражает личную оценку. «Информация в данном случае эмоционально окрашена, что приводит к изменениям в системе оценок адресата».<sup>32</sup>
- Позиция собеседника (соотносится с эго-состоянием Ребенок). Здесь рекламный герой общается с аудиторией на равных. Он разделяет интересы адресата, волнуется о том же, о чем волнуется потенциальный потребитель. Солидарность с адресатом создает атмосферу непринужденного общения, располагает к себе.
- Позиция советчика (соотносится с эго-состоянием Родитель). С позиции советчика рекламный герой доносит до потенциального потребителя свое авторитетное мнение относительно товара. Позиция советчика позволяет приводить доводы в пользу товара

---

<sup>31</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 279.

<sup>32</sup> Там же.

или услуги, отметить его достоинства и объяснить причины, побуждающие к покупке.

- Позиция эмоционального лидера (соотносится с эго-состоянием Ребенок).

Здесь рекламный герой работает в первую очередь на уровне эмоций. Его главная цель – создать радостную атмосферу, поднять настроение адресата, вывести его на положительные эмоции.

Помимо рекомендуемых позиций-масок автор указывает и nereкомендуемые позиции адресанта, которые не соответствуют роли помощника:

- Позиция наставника (соотносится с эго-состоянием Родитель).

Здесь рекламный герой становится учителем. Он категоричен в выражении своего мнения, может грозить последствиями. Главная цель такого рекламного героя – продемонстрировать свою авторитетность и таким образом принудить потребителя к покупке.

- Позиция трибуна.

Здесь рекламный герой становится рупором для лозунгов и призывов.

Занимая одну из предложенных позиций, рекламный герой всегда будет находиться выше адресата. «Он всегда знает о рекламируемом товаре больше (точнее, он владеет полным объемом знаний о нем), выбирает, как его преподнести, акцентировав внимание исключительно на его положительных сторонах. Адресант, меняя «маски», переводит рекламную ситуацию (купля-продажа) в другую плоскость (дружеское общение). Он стремится сделать все для того, чтобы адресату было лучше (играет роль

помощника). Благодаря этому он во многом снимает критичность восприятия рекламного текста».<sup>33</sup>

### **Скрытые, угловые, двойные транзакции и «игра мотивом»**

Скрытые транзакции содержат в себе три и более эго-состояния, так как «сообщение в них маскируется под социально приемлемым стимулом, но ответная реакция ожидается со стороны эффекта скрытого сообщения».<sup>34</sup> Посредством использования скрытых транзакций рекламный герой влияет на потенциальных потребителей незаметным для них образом.

Большинство рекламных роликов построены по типу двойной транзакции, которая может быть как открытой, так и скрытой. Передавая сообщение на уровне Взрослый-Взрослый, такая реклама стремится достичь эффекта, вводя дополнительный стимул, и задевая еще Ребенка или Родителя. Например, в рекламных роликах лекарств или зубной пасты передается объективная информация (содержание кальция, результаты научных исследований), а фигура человека в белом халате призвана усилить впечатление, актуализируя в адресате эго-состояние Ребенка. Сюда относятся рекламные ролики, которые под видом Взрослого, разъясняющего сообщение, широко используют разновидности Родительского стимула, несущие в себе заботу, покровительство и предоставляющие всевозможные образцы «правильного поведения».

Принято считать наиболее успешной рекламу, которая задействует сразу все три эго-состояния человека, добиваясь тем самым максимального эффекта и расширяя круг потенциальных потребителей. Такая рекламная коммуникация является наиболее эффективной еще потому, что как бы

---

<sup>33</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 280.

<sup>34</sup> Берн Э. Групповая психотерапия и транзактный анализ. – М., 2013. С. 67.

предоставляет человеку выбор, на какой стимул реагировать, в зависимости от того, в каком эго-состоянии человек находится. При этом зачастую можно встретить приемы, относящиеся к классической технике манипулирования.

Помимо скрытых трансакций в теории Э. Берна существует разновидность угловой трансакции, в которой участвуют три эго-состояния. В качестве примера автор приводит общение продавца и покупателя. «Продавец предлагает покупателю дорогой вид товара со словами: *«Эта модель получше, но она вам не по карману»*, на что покупатель дает ответ: *«Вот ее-то я и возьму»*. Продавец на уровне Взрослого констатирует факты (что модель лучше и что она не по карману покупателю), на что покупатель должен был бы дать ответ на уровне Взрослого – что продавец, безусловно, прав. Но, поскольку психологический вектор был умело направлен Взрослым продавцом к Ребенку покупателя, отвечает именно Ребенок покупателя, желая продемонстрировать, что он вовсе не хуже других».<sup>35</sup>

Отдельного внимания заслуживает тезис Э.Берна о необходимости индивидов в одобрении. Одобрение в трансактном анализе называется поглаживанием и разделяется на три типа:

- физическое (например, касание);
- вербальное (слова);
- невербальное (подмигивание, кивки, жесты и тому подобное)

Поглаживания могут быть безусловными «даются за существование» и условными (даются за поступки). Кроме того выделяют позитивные поглаживания (похвала, объятия) и негативные (брань, нахмуренные брови). С точки зрения Е.С. Поповой выражение одобрения – только часть множества потребительских потребностей.

Согласно ее теории, реклама всегда учитывает потребности адресата, апеллируя к которым, она и достигает цели. «Автор рекламного текста явно или неявно демонстрирует одну из потребностей адресата, существующую в

---

<sup>35</sup> Берн Э. Групповая психотерапия и трансактный анализ. – М., 2013. С. 78.



его сознании, или формирует новую, а далее предлагает один из возможных способов удовлетворения этой потребности, который будет связан с покупкой рекламируемого товара».<sup>36</sup>

Автор называет это «игрой мотивом». Игра мотивом – это скрытое вторжение во внутренний мир потенциального потребителя посредством возбуждения его потребностей. Благодаря этому рекламный герой добивается контроля над мыслями и чувствами адресата и может манипулировать отношением потребителя к рекламируемому товару.

Из всего разнообразия мотивов, которые определяют поведение индивида, выделяется наиболее важный. Одно выигрышное качество товара выдвигается как основное и превращается в мотив для покупки.

Побуждение к покупке начинается с ненавязчивого ощущения неудовлетворенности в потребности. «Чтобы определить смыслообразующий мотив покупки конкретного товара, рекламист прежде всего должен хорошо ориентироваться в иерархии потребностей. Для этого адресант стремится в каждом товаре/услуге выделить то, что могло бы стать мотивом покупки для обычного потребителя».<sup>37</sup>

Чтобы проследить реализацию этой тактики в рекламе достаточно взглянуть на рекламные тексты с точки зрения иерархии потребностей А. Маслоу:

- Физиологические потребности (голод, жажда)

Важнейшей особенностью физиологических потребностей является то, что если какая-нибудь из них не удовлетворена, то она становится преобладающей и подчиняет себе всю деятельность человека.

---

<sup>36</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 277.

<sup>37</sup> Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 277.

- Потребность в самосохранении (безопасность как физическая, так и экономическая, здоровье)
- Потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими)

Для наглядности достаточно вспомнить рекламу, использующую образ счастливой семьи или влюбленной пары, счастье которых вызвано покупкой рекламируемого товара. Потенциальный потребитель проецирует его на себя.

- Потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества)
- Потребность в самоутверждении (самореализация, самовыражение, создание собственного, ни на кого не похожего имиджа, стиля).

#### **1.4. Способы актуализации коммуникативных позиций эго-состояний**

Трансактный анализ позволяет проанализировать процесс осуществления рекламной коммуникации в простой и наглядной форме. Кроме того, он предлагает собственную схему интерпретации характера взаимодействия рекламы со зрителем.

Как известно, трансактный анализ предполагает, что в каждом человеке присутствуют как минимум три эго-состояния, в одном из которых он пребывает в каждый конкретный момент времени: Родитель, Взрослый, Ребенок. Каждому из них присущи свои особенности, которые накладывают отпечаток на характер взаимодействия человека с окружающим миром и другими людьми.

Состояние Родитель активизирует в каждом из нас родительские установки, моральные принципы, главными становятся такие понятия, как «надо» и «должен». В состоянии Взрослого преобладает рациональное начало, характеризующееся отсутствием эмоций, заинтересованностью в получении объективной информации, базирующееся на принципе реальности. В состоянии Ребенка сконцентрированы все наши эмоции, чувства, творческие потенции, сексуальные импульсы и биологические потребности. В этом состоянии человеком управляют его желания, и главенствует принцип удовольствия.

Реклама также может нести в себе некоторые параметры эго-состояний. Например, Родительскую рекламу отличают следующие особенности: она наставляет, советует, поучает, проявляет заботу, угрожает, предостерегает, покровительствует. Все это передается соответствующими невербальными средствами: интонацией, выражением лица, жестами, среди которых наибольшей популярностью пользуется поднятый вверх указательный палец. Употребляются при этом определенные слова и выражения, носящие оценочный характер по типу «это хорошо, а это плохо», всевозможные обобщения (всегда, никогда), советы. Главный персонаж такого ролика

призван олицетворять собирательный образ «родительской фигуры», внушающей уважение и доверие, будь то человек в белом халате или императрица Екатерина Вторая. К Родительской рекламе также относится социальная и экологическая реклама с ее выраженной воспитательной направленностью.

Отличительными особенностями Взрослой рекламы являются безэмоциональное представление информации, перечисление фактов, апеллирование к реальности, доказательность, отсутствие экстравагантности. Она оперирует цифрами и построена на логической аргументации. Такая реклама призвана разъяснять, показывать преимущества, отвечать на вопросы, приводить аргументы в виде цифр и графиков. Сюда можно отнести рекламу многих банков, жевательных резинок и автомобильных принадлежностей.

Детскую рекламу отличает повышенная эмоциональность; апелляция к чувствам, а не к разуму; игровой сюжет; яркость; красочность; шумное музыкальное оформление; юмор. В качестве главных персонажей используются либо дети (или подростки), либо клоуны, либо животные.

Такое разделение рекламы на Родительскую, Взрослую и Детскую основано на характере трансактного стимула, обращенного к зрителю. Если ответная реакция зрителя соответствует стимулу, взаимодополняет его, такая коммуникация считается успешной. Для рекламы, как показывает практика, наиболее характерно использование трансакций по типу Родитель-Ребенок, Ребенок-Родитель и Взрослый-Взрослый. В современной рекламе используются приемы, несущие в себе как минимум два стимула и стремящиеся задействовать различные состояния людей.

Диагностировать эго-состояния возможно путем наблюдения за вербальными и невербальными компонентами поведения. Например, к Родительскому состоянию относятся фразы: *«тебе нельзя»*, *«ты должен»*; критические замечания типа: *«итак, запомни»*, *«прекрати это»*, *«ни за что на свете»*, *«я бы на твоём месте»*, *«милый мой»*. Физическим признаком

Родителя является нахмуренный лоб, качание головой, «грозный вид», вздохи, скрещенные на груди руки, поглаживание по голове и т.д.

Ребенок может быть продиагностирован на основании выражений, отражающих чувства, желания и опасения: «я хочу», «меня злит», «я ненавижу», «какое мне дело». К невербальным проявлениям относятся дрожащие губы, потупленный взор, пожимание плечами, выражение восторга.

Подробное описание эго-состояний и признаков их актуализации представлено в следующей таблице.

Табл.1. Признаки актуализации эго-состояний

<b>Эго-состояние Родитель</b>	
<b>Заботливый родитель</b>	<b>Критический родитель</b>
<b>Типичные способы поведения</b>	
Утешает, исправляет, помогает, делится опытом, наставляет.	Грозит, критикует, приказывает, устанавливает нормы, догмы, санкции.
<b>Вербальные признаки актуализации эго-состояния</b>	
<b>Слова и выражения</b>	<b>Слова и выражения</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>давай вместе;</i></li> <li>• <i>я тебе помогу;</i></li> <li>• <i>не расстраивайся;</i></li> <li>• <i>можешь</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>должен;</i></li> <li>• <i>нельзя;</i></li> <li>• <i>никогда;</i></li> <li>• <i>обязан;</i></li> <li>• <i>потому что я так сказал</i></li> </ul>
<b>Оценочные суждения</b>	<b>Оценочные суждения</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>умница;</i></li> <li>• <i>превосходно;</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>упрямый;</i></li> <li>• <i>глупый;</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>способный;</i></li> <li>• <i>молодец</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>ужасно;</i></li> <li>• <i>плохой</i></li> </ul>
<b>Обращение</b>	<b>Обращение</b>
Ты – Ты (со мной обращаются на Ты, я обращаюсь на Ты), реже Ты – Вы (со мной обращаются на Вы, я обращаюсь на Ты)	Ты – Вы (со мной обращаются на Вы, я обращаюсь на Ты)
<b>Невербальные признаки актуализации эго-состояния</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поднятый вверх палец;</li> <li>• похлопывание по спине, щеке;</li> <li>• объятия;</li> <li>• поглаживание по голове;</li> <li>• одобрительное кивание.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• указующий жест (выражает обвинение или угрозу);</li> <li>• авторитарные позы (расставленные ноги; руки на бедрах, скрещены на груди, опираются на стол);</li> <li>• взгляд сверху вниз (голова откинута);</li> <li>• нахмуренные брови;</li> <li>• стук по столу и т.д.</li> </ul>
<b>Паравербальные признаки актуализации эго-состояния</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• сочувствующий тон голоса;</li> <li>• умиление;</li> <li>• заботливый тон голоса;</li> <li>• мягкий, негромкий голос;</li> <li>• темп речи средний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• насмешливый;</li> <li>• надменный;</li> <li>• обвиняющий;</li> <li>• покровительственный тон голоса</li> <li>• темп речи замедленный</li> </ul>

<b>Взрослый</b>
<b>Типичные способы поведения</b>
Собирает и дает информацию, оценивает риски, принимает решения.
<b>Вербальные признаки актуализации эго-состояния</b>
<b>Слова и выражения</b>
<p>В утверждении высказывается мнение, а не безапелляционное суждение.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>таким образом;</i></li> <li>• <i>вероятно;</i></li> <li>• <i>относительно;</i></li> <li>• <i>сравнительно;</i></li> <li>• <i>целесообразно;</i></li> <li>• <i>альтернатива;</i></li> <li>• <i>по моему мнению;</i></li> <li>• <i>насколько возможно;</i></li> <li>• <i>давай рассмотрим причины и т.д.</i></li> </ul>
<b>Обращение</b>
На равных. Ты – Ты и Вы – Вы.
<b>Невербальные признаки актуализации эго-состояния</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поза прямая (но не застывшая);</li> <li>• лицо обращено к собеседнику, открыто, заинтересовано;</li> <li>• естественная жестикауляция в разговоре;</li> <li>• контакт глаз на одном с партнером уровне.</li> </ul>

<b>Паравербальные признаки актуализации эго-состояния</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• внятный;</li> <li>• четкий;</li> <li>• спокойный;</li> <li>• ровный голос, без чрезмерных эмоций;</li> <li>• темп речи средний.</li> </ul>	
<b>Ребенок</b>	
<b>Спонтанный Ребенок</b>	<b>Приспосабливающийся Ребенок</b>
<b>Типичные способы поведения</b>	
Естественное, импульсивное, хитрое, эгоцентричное поведение, проявление творческого начала.	Беспомощное, боязливое, приспособляющееся к нормам, уступчивое поведение. Или напротив, несговорчивость, попытка бунтовать, сопротивляться.
<b>Вербальные признаки актуализации эго-состояния</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• восклицания;</li> <li>• слова эгоцентрического круга: <i>хочу, не могу</i> и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обращение к другим: <i>помоги мне, ты меня не любишь;</i></li> <li>• самоуничижительные выражения: <i>я дурак, у меня ничего не выходит</i> и т.д.</li> </ul>
<b>Обращение</b>	
Вы – Ты (я обращаюсь на Вы, ко мне обращаются на Ты) и Ты – Ты	
<b>Невербальные признаки актуализации эго-состояния</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• пожимание плечами;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• произвольные пожевывания;</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• голова поднята;</li> <li>• взгляд прямой, открытый;</li> <li>• естественные, не зажатые позы;</li> <li>• проявление любопытства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ерзание;</li> <li>• дрожание рук;</li> <li>• покраснение;</li> <li>• закатывание глаз;</li> <li>• потупленный взор;</li> <li>• взгляд снизу вверх.</li> </ul>
<p><b>Паравербальные признаки актуализации эго-состояния</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• быстрый, неоднородный темп речи;</li> <li>• громкий голос;</li> <li>• взволнованный тон.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• быстрый темп речи;</li> <li>• тихий голос;</li> <li>• интонация просящая, ноющая;</li> <li>• сердитое и упрямое молчание;</li> <li>• поддразнивание;</li> <li>• злорадность.</li> </ul>

## ГЛАВА 2. Анализ способов актуализации коммуникативных позиций эго-состояний на примере аудиовизуальной рекламы

### 2.1. Ролики, актуализирующие одно эго-состояние

#### Coca-Cola

<https://www.youtube.com/watch?t=1&v=9CfGEa-wVro>

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• В основной части ролика вербальный компонент в его стандартном виде (речь) отсутствует.</li><li>• Речь заменяется музыкальным сопровождением и согласуется с действиями на экране. При помощи музыки реклама разделена на две части. Сначала мы видим безуспешные попытки птицы открыть бутылку и ее отчаяние, затем музыка резко изменяется – на помощь другу приходит медведь. Мы становимся свидетелями счастливого окончания истории.</li><li>• Использование повелительного наклонения: <i>«Собери коллекцию новогодних стаканов с мишками и проведи праздник в веселой компании».</i> (Проведение праздника в веселой компании становится следствием коллекционирования сувенирных стаканов).</li></ul>
-----------------------	---

<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В качестве рекламных персонажей выступают мультипликационные животные. Зооморфные образы вызывают у зрителя эмоциональный отклик, обращаясь к подсознанию. Это обусловлено их визуальной привлекательностью.</li> <li>• Героям присуще естественное поведение, живое движение, непринужденность, любопытство, наивность и беспомощность, что по Берну согласуется с поведением спонтанного Ребенка и актуализирует соответствующее эго-состояние.</li> <li>• Звери используют общедоступный язык жестов-символов и жестов-иллюстраторов.</li> <li>• Увеличение визуальной привлекательности за счет использования ярких цветов и активного движения.</li> <li>• Обращение к положительным эмоциям за счет юмора (поведение животных) и погружения зрителя в уютную атмосферу: задействованы образ семьи, проявление взаимопомощи, дружелюбия.</li> </ul>
<p>Паравербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращение «на ты» (Р).<sup>38</sup></li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок.

### Adidas

[https://www.youtube.com/watch?v=L4LAIItUi078&index=30&list=PLbQk6\\_siseBx6z\\_JDZYgfaoReDW\\_eBPXX&spfreload=1](https://www.youtube.com/watch?v=L4LAIItUi078&index=30&list=PLbQk6_siseBx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX&spfreload=1)

<sup>38</sup> Здесь и далее Р. – эго-состояние Ребенок; Род. – эго-состояние Родитель; В. – эго-состояние Взрослый

## ТЕКСТ:

*«В тебе ненавидят все. Каждый шаг. Каждое слово. Ненавидят, что ты есть. Что ты отличаешься. Ненавидят, что им тебя не сломать, что тебе наплевать на них. Ненавидят, что все голы твои. И все девочки тоже твои. Ненавидят, как ты побеждаешь. Отмечаешь по полной. Целуешь кубок. И всех посылаешь. Ненавидят, что кругом говорят о тебе. Говорят, ты играешь как бог. Говорят, ты лучший во дворе, в команде, в стране, в целом мире. А еще они ненавидят твои новые ботсы. Ненавидят, потому что так хотят оказаться на твоём месте. #пустьненавидят.»*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• В тексте ролика рекламный персонаж перечисляет заслуги и достижения потенциального потребителя, вызывая у зрителя ощущение гордости и превосходства.</li><li>• Использование рассогласования вербальных и невербальных компонентов. Повторение слова с отрицательным значением («ненавидят») в совокупности с демонстрацией положительных эмоций (отдых, победа, игра) призвано расшатать эмоциональное состояние зрителя, чтобы заложить мысль о покупке.</li><li>• Направленность рекламы на молодых людей, увлеченных спортом, объясняет положительное отношение рекламного персонажа к ненависти со стороны окружающих: «пусть ненавидят». Так как ненависть соперников, вызванная завистью, поддерживает боевой дух спортсменов, придает уверенность в себе.</li><li>• Адресант вызывает положительные эмоции. Он</li></ul>
-----------------------	--

	<p>хвалит зрителя:  <i>«Ты есть. Ты отличаешься. Ты побеждаешь, ты играешь как бог».</i> Таким образом, он занимает позицию заботливого Родителя, апеллируя к зрительскому эго-состоянию Ребенок.</p>
<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламные персонажи – известные футболисты, героям присуще непринужденное поведение. Они выглядят и ведут себя уверенно. Это ощущение передается аудитории, так как зритель склонен ассоциировать себя с рекламным персонажем.</li> <li>• В ролике использован общедоступный язык символов и иллюстраций, разбавляющий картинку и придающий ей бунтарский дух: Хэштеги, графические изображения короны, жестов-символов типа thumbs up, молний, разбитых сердец. Активное использование графики и спецэффектов (взрывы, обращение в золото предметов, к которым прикасается рекламный герой) увеличивает визуальную привлекательность видеоряда.</li> <li>• Обращение к положительным эмоциям за счет демонстрации трофеев и предметов роскоши (золото, кубок, автомобиль).</li> <li>• Быстрая смена картинки, изобилие ярких цветов и предметов роскоши актуализирует эго-состояние Ребенок, вызывая желание обладать предметами с экрана.</li> </ul>

Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращение «на ты» (Р).<sup>39</sup></li> <li>• Темп голоса эмоциональный, неоднородный (Р).</li> <li>• Речь богата акцентами, паузами и интонациями (Р).</li> </ul>
------------------------------	--

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок.

### Пенсионный фонд России

[https://www.youtube.com/watch?v=MVdDED4Lbr0&index=27&list=PLbQk6\\_sis\\_eBx6z\\_JDZYgfaoReDW\\_eBPXX](https://www.youtube.com/watch?v=MVdDED4Lbr0&index=27&list=PLbQk6_sis_eBx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX)

#### ТЕКСТ:

*«Мы чувствуем эту связь с детства. С вовремя поданной руки. Всю жизнь мы неразрывно связаны с ними, а они с нами. Без этой связи мы были бы другими. Теперь мы протягиваем руку. Страховые взносы в пенсионный фонд – это пенсия наших родителей, бабушек и дедушек. Завтра взносы будут делать наши дети и внуки. Солидарность поколений – основа пенсионной системы. Пенсионный фонд России».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аппеляция к семейным ценностям и преемственности поколений: <i>«Мы чувствуем эту связь с детства», «Завтра взносы будут делать ваши дети и внуки» (Род).</i></li> <li>• Рекламный персонаж призывает зрителя проявить заботу: <i>«Теперь мы протягиваем руку» (Род).</i></li> </ul>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преодоление барьера чужой\свой за счет использования собирательного образа семьи и родительской фигуры (Род).</li> </ul>

<sup>39</sup> Здесь и далее Р. – эго-состояние Ребенок; Род. – эго-состояние Родитель; В. – эго-состояние Взрослый

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объятия, проявления заботы, поддержки актуализируют Родительское эго-состояние.</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Родитель:</li> <li>- тон голоса мягкий, спокойный;</li> <li>- темп речи не ускорен.</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Родитель.

### Кагоцел

[https://www.youtube.com/watch?v=mvvp7TkYh7k&index=25&list=PLbQk6\\_siseVx6z\\_JDZYgfaoReDW\\_eBPXX](https://www.youtube.com/watch?v=mvvp7TkYh7k&index=25&list=PLbQk6_siseVx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX)

### ТЕКСТ:

*«Когда вирусы простуды и гриппа атакую, а лечение опаздывает, на помощь придет Кагоцел. Он вызывает образование интерферонов с высокой противовирусной активностью. Кагоцел. Работает даже при запоздалом лечении у взрослых и детей с трех лет».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Текст короткий, информирующий, без эмоциональных оценок (В).</li> <li>• Рекламный персонаж передает зрителю факты о работе препарата: <i>«Вызывает образование интерферонов с высокой противовирусной активностью. Работает даже при запоздалом лечении у взрослых и детей с трех лет»</i> (В).</li> </ul>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дополнительное воздействие на зрителя за счет дублирования на экране информации закадрового текста в виде минималистичной графики.</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Взрослый:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- голос внятный, четкий, ровный, без чрезмерных эмоций;</li> <li>- темп речи без убыстрения.</li> </ul>
--	--

Реклама актуализирует эго-состояние Взрослый.

### Билайн

[https://www.youtube.com/watch?v=3EbB0lwwDQI&index=17&list=PLbQk6\\_siseVx6z\\_JDZYgfaoReDW\\_eBPXX](https://www.youtube.com/watch?v=3EbB0lwwDQI&index=17&list=PLbQk6_siseVx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX)

### ТЕКСТ:

*«Хотите – зависайте. Хотите – играйте. Хотите – знакомьтесь. С новым тарифом «Интернет навсегда» 200 мегабайт для планшета отрастают каждый месяц и совершенно бесплатно. Подключайтесь в офисах Билайн и партнеров. Билайн. Просто. Удобно. Для тебя».*

<p>Вербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование слов эгоцентрического круга: <i>«Хотите»</i> (Р).</li> <li>• Иллюзия воплощения сказки в реальность: <i>«200 мегабайт для планшета отрастают каждый месяц и совершенно бесплатно»</i> (Р).</li> <li>• Обращение к детскому ощущению беззаботности: <i>«Хотите – играйте. Хотите - зависайте»</i> (Р)</li> <li>• Музыкальное сопровождение дополняет ощущение беззаботности. В паузе между предложениями зритель слышит: <i>«No problem»</i> («Нет проблем» англ.).</li> </ul>
<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В роли рекламных героев выступают ребенок и почти мультипликационные ящерицы.</li> <li>• Героям присуще естественное поведение, активность, любопытство, что соотносится с эго-состоянием Ребенок и актуализирует его.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• За счет демонстрации положительных эмоций у главных героев ролика (улыбка, влюбленность, стеснение от первой встречи) ролик вызывает те же эмоции у зрителя.</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Ребенок: <ul style="list-style-type: none"> <li>- тон голоса эмоциональный;</li> <li>- темп речи неоднородный.</li> </ul> </li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок.

### НПФ Сбербанка

<https://www.youtube.com/watch?v=EZhnoLoYmg4>

#### ТЕКСТ:

«- Э, папаша.

- Я тебе не папаша. Пенсионный договор оформи. Гуреев Даниил 77-го.

- Это вы?

- Мы.

- Откуда вы?

- Оттуда-оттуда. Подписывай.

- Так?

- Так.

*Позаботьтесь о будущем – заключите договор с негосударственным пенсионным фондом сбербанка.*

- Вы вообще кто?

- Свое будущее не узнал? Богатым буду!

*Будущее ближе, чем кажется».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• Использование глаголов в повелительном наклонении: <i>«Оформи!», «Подписывай!»</i> (Род).</li><li>• Обращение «на Ты» к молодому герою (Род).</li></ul>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• Преодоление барьера чужой\свой за счет использования собирательного образа родительской фигуры и того факта, что, согласно сюжетной линии, дедушка – это образ зрителя в будущем (Род).</li><li>• Авторитарная поза (руки на столе), указующие жесты (Род).</li></ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Родитель:<ul style="list-style-type: none"><li>- тон голоса решительный, покровительственный;</li><li>- темп речи ускоренный.</li></ul></li></ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок

**Lay's**

[https://www.youtube.com/watch?v=otvcnb5nLUo&list=PLbQk6\\_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&index=15&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=otvcnb5nLUo&list=PLbQk6_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&index=15&nohtml5=False)

**ТЕКСТ:**

*«Теперь смотреть футбол стало еще вкуснее. Наслаждайся футболом вместе с Lay's. Выиграй билеты на лигу чемпионов и другие призы на Lays.ru. Футбол вкуснее с Lay's».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• Использование повелительного наклонения: <i>«Наслаждайся, выиграй».</i></li><li>• Работа над созданием ассоциации футбол-Lay's: <i>«Смотреть футбол стало вкуснее», «Наслаждайся</i></li></ul>
-----------------------	--

	<i>футболом вместе с Lay's», «Билеты на Лигу Чемпионов на Lay's.ru», «Футбол вкуснее с Lay's».</i>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В качестве рекламных персонажей выступает молодежь.</li> <li>• Героям присуще живое движение, непринужденность, что по Берну согласуется с поведением спонтанного Ребенка и актуализирует соответствующее эго-состояние.</li> <li>• Увеличение визуальной привлекательности за счет использования ярких цветов и активного движения (Р).</li> <li>• Ролик вызывает положительные эмоции, за счет задействования атмосферы праздника, веселья (Р).</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Музыкальное сопровождение призвано усилить ассоциацию Lay's – футбол. На фоне звучит гимн лиги чемпионов.</li> <li>• К музыкальному сопровождению добавляются фоновые звуки: аплодисменты, смех, выкрики болельщиков, необходимые для погружения зрителя в атмосферу матча и веселой компании (Р).</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок.

### **Smart fortwo**

[https://www.youtube.com/watch?v=YmHVYlgi1HU&list=PLbQk6\\_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&index=20&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=YmHVYlgi1HU&list=PLbQk6_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&index=20&nohtml5=False)

### **ТЕКСТ:**

*«В декабре 2015 года новый smart fortwo самый ожидаемый автомобиль в вашем городе. Высокие стандарты безопасности, широкая*

*цветовая палитра, революционный диаметр разворота, удобная парковка, премиальный интерьер и высокотехнологичные мультимедийные системы. Новый smart fortwo. Создан для города, чтобы им наслаждаться. Разработан совместно с Mercedes-Benz».*

<p>Вербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иллюзия информирующего текста (В).</li> <li>• Использование большого количества «ассоциативных» слов, означающих что-то свое для каждого отдельного зрителя: <i>«высокие стандарты безопасности, премиальный интерьер, высокотехнологичные мультимедийные системы».</i></li> </ul>
<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дополнительное воздействие на зрителя за счет дублирования на экране информации закадрового текста.</li> </ul>
<p>Паравербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Взрослый: - голос внятный, четкий, ровный, без чрезмерных эмоций; - темп речи без убыстрения.</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Взрослый.

### **Любятово**

[https://www.youtube.com/watch?v=v9TiNYjCwd4&list=PLbQk6\\_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&index=41&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=v9TiNYjCwd4&list=PLbQk6_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&index=41&nohtml5=False)

### **ТЕКСТ:**

*«Новость в Любятово. Чудеса случаются! Яблочки наливные да зернышки маковые вкус свой новым тонким крекерам дарят. Убедитесь сами. Вкусные чудеса случаются и съедаются».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имитация сказки, народного фольклора за счет использования инверсии, характерной для структуры предложения в сказках (Р).</li> <li>• Использование глаголов в повелительном наклонении: <i>«Убедитесь сами».</i></li> </ul>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В качестве рекламных персонажей выступают мультипликационные герои (Р).</li> <li>• Героям присуще естественное поведение, живое движение, непринужденность, любопытство, наивность и беспомощность, что по Берну согласуется с поведением спонтанного Ребенка и актуализирует соответствующее эго-состояние.</li> <li>• Увеличение визуальной привлекательности за счет использования ярких цветов и активного движения (Р).</li> <li>• Ролик вызывает положительные эмоции за счет погружения зрителя в счастливую семейную атмосферу.</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Музыкальное сопровождение – традиционная русская народная музыка – усиление «сказочности» ролика (Р).</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок.

#### **Автоплатеж**

[https://www.youtube.com/watch?v=O8rosbDpYHw&list=UUmn-o\\_zCZdJk9Jh8kMqkX2w&index=16&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=O8rosbDpYHw&list=UUmn-o_zCZdJk9Jh8kMqkX2w&index=16&nohtml5=False)

#### **ТЕКСТ:**

*«Вот бы мне автоуберешь, автооткрутеж, автоотлепешь, автозаплетешь, авторасплетешь, автокроватьюберешь, автозастегнешь, автоподрастешь, автокашаешь.*

*Вот бы все было таким удобным как автоплатеж от сбербанка. Подключите услугу автоплатеж ЖКХ, поручите оплату счетов сбербанку».*

<p>Вербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование слов эгоцентрического круга: «Вот бы мне» = «Хочу». (Р)</li> <li>• Иллюзия воплощения мечты, сказки в реальность: <i>«Вот бы все было таким удобным как автоплатеж от Сбербанка. Поручите оплату счетов Сбербанку»</i> (Р).</li> <li>• Поощрение детского желания переложить ответственность: <i>«Поручите оплату счетов Сбербанку»</i> (Р).</li> <li>• Использование глаголов в повелительном наклонении: <i>«Подключите, поручите».</i></li> </ul>
<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Точка съемки. Выбор ракурса и точки съемки позволяет зрителю видеть мир с позиции ребенка и погрузиться в воспоминания о собственном детстве. Актуализирует эго-состояние Ребенок.</li> </ul>
<p>Паравербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Ребенок: - тон голоса эмоциональный; - темп речи неоднородный.</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояние Ребенок.

## 2.2. Ролики, актуализирующие несколько эго-состояний

**Colgate**

<https://www.youtube.com/watch?v=-fvwUeNHvBQ>

**ТЕКСТ:**

*«Я стоматолог, но **тоже** страдал от **повышенной чувствительности зубов**. Более того, продукты, содержащие кислоту, могут разрушать зубную эмаль, делая зубы еще более чувствительными. Поэтому я использую новый колгейт для **чувствительных зубов с защитой эмали**. Он помогает **укреплять зубную эмаль и снижает чувствительность зубов**. Он помогает мне, поэтому я рекомендую его своим пациентам. Колгейт для **чувствительных зубов с защитой эмали**».*

*Колгейт. Рекомендация стоматологов номер один в мире».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рекламный персонаж дает совет: «Он помогает мне, поэтому я рекомендую его своим пациентам» (Род).</li><li>• В тексте содержатся «научные» объяснения: «Продукты, содержащие кислоту, могут разрушать зубную эмаль, делая зубы еще более чувствительными» (В).</li><li>• Повторение в тексте ключевых слов: «Защита, эмаль, чувствительность, укрепление».</li><li>• Использование слова «тоже» имитирует продолжение разговора. «Я стоматолог, но <b>тоже</b> страдал от повышенной чувствительности зубов».</li><li>• Текст создает ощущение искусственной</li></ul>
--------------------------	---

	<p>связности за счет использования вводных фраз, обычно являющихся частью системы аргументации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нарушение логики в тексте. Текст ассоциативный, с его помощью зритель не обращает внимания на логику рассуждения, запоминая только главный тезис.</li> </ul>
<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преодоление барьера чужой\эксперт, демонстрация авторита за счет использования медицинских атрибутов (халат, маска, инструменты) и эксперта (настоящего врача-стоматолога) в качестве рекламного персонажа (Род).</li> <li>• Визуальный контакт на одном уровне с партнером (В).</li> <li>• Прямая поза, лицо обращено к собеседнику, открыто (В). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Благодаря ракурсу съемки зритель становится пациентом, сидящим в стоматологическом кресле.</li> <li>• Контактустанавливающий прием. В первом кадре врач выключает лампу стоматологического кресла. Таким образом воспроизводится ситуация окончания приема стоматолога. Логичная реакция зрителя – облегчение - эмоционально окрашенная ситуация, расслабляющая и располагающая к доверию. Так как действие происходит быстро и почти незаметно для сознания, воздействие происходит на подсознательном уровне.</li> <li>• Вид лайма и треск льда воздействуют на физиологию, заставляя индивида, страдающего от</li> </ul> </li> </ul>



	данной медицинской проблемы, прислушаться к словам персонажа.
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>Речевая динамика соответствует эго-состоянию</li> </ul> <p>Взрослый:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- голос внятный, четкий, ровный, без чрезмерных эмоций;</li> <li>- темп речи без убыстрения.</li> </ul>

Реклама актуализирует в зрителе эго-состояния Ребенок и Взрослый.

### Домик в деревне

<https://www.youtube.com/watch?v=990amqTOP4s>

#### ТЕКСТ:

*«– Этим летом я увидел деревню с новой стороны.*

*– Бабушка! Я на руках хожу!*

*– Значит, косточки крепкие – не зря мой творог ел. Я для него только свежее молоко в тепле сквашиваю. Сыворотку отжимаю, а польза для косточек остается.*

*– Мм. Как у бабушки.*

*– А сколько пользы!*

*Творог «Домик в деревне». Из свежего молока семье на здоровье».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обращение к счастливым воспоминаниям детства: <i>«Как у бабушки» (Р).</i></li> <li>Главная героиня выступает в роли Родителя: делится опытом, разъясняет: <i>«Я для него только свежее молоко в тепле</i></li> </ul>
-----------------------	---

	<i>сквашиваю. Сыворотку отжимаю, а польза для косточек остается».</i>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преодоление барьера чужой\свой, за счет использования образа бабушки (деревня, домашняя еда, забота, элементы одежды) (Род).</li> <li>• Выбор ракурса, демонстрирующий мир с позиции ребенка (Р).</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Родитель: - голос внятный, ровный, без чрезмерных эмоций; - темп речи медленный.</li> <li>• Интонация речи соответствует «заботливому Родителю».</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояния Ребенок и Родитель.

### **Ринофлуимуцин**

[https://www.youtube.com/watch?v=dSSQtu9Kjss&index=21&list=PLbQk6\\_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=dSSQtu9Kjss&index=21&list=PLbQk6_siseBxZ3IQ1IG5cpvBgz4HjGPBk&nohtml5=False)

### **ТЕКСТ:**

*«Насморк? Трудно дышать? Вам нужна помощь. Попробуйте ринофлуимуцил. Он быстро снимает заложенность и благодаря эноцетицистеину удаляет слизь. Ринофлуимуцил нос освободил».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламный персонаж дает совет: <i>«Попробуйте ринофлуимуцил»</i> (Род).</li> <li>• В тексте содержатся «научные» объяснения: <i>«Он быстро снимает заложенность и благодаря эноцетицистеину удаляет слизь»</i> (В).</li> </ul>
-----------------------	---

Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визуальный контакт на одном уровне с партнером (В).</li> <li>• Прямая поза, лицо обращено к собеседнику, открыто (В).</li> <li>• Наглядное схематическое описание работы препарата (В).</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Взрослый: - голос внятный, четкий, ровный, без чрезмерных эмоций; - темп речи без убыстрения.</li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояния Родитель и Взрослый.

### **Растишка**

[https://www.youtube.com/watch?v=jX1Cb7gbvXA&index=107&list=UUm\\_n-o\\_zCZdJk9Jh8kMqkX2w&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=jX1Cb7gbvXA&index=107&list=UUm_n-o_zCZdJk9Jh8kMqkX2w&nohtml5=False)

### **ТЕКСТ:**

*«- Мам, можно я залезу на дерево?»*

*- Мам, можно я поеду на взрослом велосипеде?»*

*Вместе с Растишкой скажите ребенку «Да» и помогите ему расти сильным и самостоятельным. Растишка сделан из натуральных ингредиентов специально для детей. В нем два стаканчика молока, фрукты, кальций и витамин Д. Скажите «Да» росту ребенка, «Да» его самостоятельности. Растишка. Расту сильным, расту самостоятельным».*

Вербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование глаголов в повелительном наклонении:  <i>«Помогите, скажите, расти».</i></li> </ul>
-----------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращение «на вы»: <ul style="list-style-type: none"> <li>«Скажите, помогите» (Род).</li> </ul> </li> <li>• Просьба помочь ребенку призвана вызвать Родительские чувства: <ul style="list-style-type: none"> <li>«Помогите ему расти сильным и самостоятельным» (Род).</li> </ul> </li> <li>• Предоставление информации о продукте работает с эго-состояние Взрослый: <ul style="list-style-type: none"> <li>«Растишка сделан из натуральных ингредиентов специально для детей. В нем два стаканчика молока, фрукты, кальций и витамин Д».</li> </ul> </li> <li>• Одновременное обращение «на ты» апеллирует к эго-состоянию Ребенок: <ul style="list-style-type: none"> <li>«Расти сильным, расти самостоятельным» (Р).</li> </ul> </li> </ul>
<p>Невербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Главными героями рекламы становятся дети. Персонажам присуще естественное, активное поведение, непринужденность, что по Берну согласуется с поведением спонтанного Ребенка и посылает зрителю соответствующий трансактный стимул.</li> <li>• Увеличение визуальной привлекательности за счет использования ярких цветов и активного движения (Р).</li> <li>• Обращение к положительным эмоциям. За счет демонстрации счастливой атмосферы беззаботного детства, игр, физической активности, любопытства (Р).</li> <li>• Точка съемки. За счет правильного выбора</li> </ul>

	<p>ракурса и точки съемки зритель видит мир с позиции мамы, смотрит на ребенка сверху. Таким образом реклама дает нам почувствовать себя в роли настоящего родителя, что на подсознательном уровне актуализирует Родительское эго-состояние.</p>
<p>Паравербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Ребенок: <ul style="list-style-type: none"> <li>- тон голоса эмоциональный.</li> <li>- темп речи неоднородный.</li> </ul> </li> </ul>

Ролик задействует все три эго-состояния, обеспечивая отклик потенциального потребителя.

### **Форесто**

[https://www.youtube.com/watch?v=UpiCEUcNKbE&index=11&list=PLbQk6\\_siseBzQHsaDbDOu-Ur-k10wtC\\_x&nohtml5=False](https://www.youtube.com/watch?v=UpiCEUcNKbE&index=11&list=PLbQk6_siseBzQHsaDbDOu-Ur-k10wtC_x&nohtml5=False)

### **ТЕКСТ:**

*«Откройте для своего питомца ошейник Форесто. Ежемесячная обработка больше не потребуется. С Форесто защита от блох и клещей длится до восьми месяцев. Благодаря инновационной матрице активные компоненты распределяются весь период использования. Форесто – восемь месяцев непрерывной защиты. Теперь и для кошек».*

<p>Вербальные компоненты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама призывает позаботиться о своем питомце: <p><i>«Откройте для своего питомца ошейник Форесто. Ежемесячная обработка больше не потребуется».</i></p> <p>Проявление заботы актуализирует эго-состояние Родитель.</p> </li> </ul>
------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иллюзия связного информирующего текста за счет постоянного повторения основного тезиса (защита на восемь месяцев): <i>«ежемесячная обработка не потребуется», «защита длится до восьми месяцев», «компоненты распределяются на весь период использования», «восемь месяцев непрерывной защиты».</i></li> </ul>
Невербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование графика в ролике для наглядности и усиления главного тезиса. Актуализирует эго-состояние Взрослый.</li> </ul>
Паравербальные компоненты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Речевая динамика соответствует эго-состоянию Взрослый: <ul style="list-style-type: none"> <li>- голос внятный, четкий, ровный, без чрезмерных эмоций;</li> <li>- темп речи без убыстрения.</li> </ul> </li> </ul>

Реклама актуализирует эго-состояния Родитель и Взрослый.

## Заключение

Трансактный анализ предлагает собственную схему интерпретации характера взаимодействия рекламы со зрителем. Некоторые аспекты этой схемы находят косвенное подтверждение в исследованиях Е.С. Поповой, В.В. Зирке и в научных работах К.Ф. Седова, что было отмечено автором в данной работе.

В данном исследовании мы рассмотрели современные тенденции в аудиовизуальной рекламе на примере рекламных роликов, транслируемых по федеральным каналам и на сайтах Рунета, проанализировали возможности использования вербальных и паравербальных элементов, а также некоторые аспекты речевой партии персонажа в аудиовизуальной рекламе. В их числе: характер содержания сообщения, речевая динамика (а именно темп, ритм, интонационная поддержка); насыщенность речи эмоциональными образами; ассоциации; юмор, а также авербальные (визуальные и аудиальные) сигналы. Кроме того, с помощью анализа этих аспектов была проверена гипотеза об использовании основ трансактного анализа в рекламной коммуникации.

В ходе работы мы выполнили следующие задачи:

- исследовали взаимосвязь актуализированных в рекламном ролике эго-состояний с используемыми аспектами речи;
- выполнили анализ речевых партий персонажей в рекламных роликах;
- выявили характерные особенности рекламных сообщений для каждого эго-состояния.

Проведенная работа позволила нам сделать следующие выводы:

- Манипуляция используется в рекламных сообщениях повсеместно.
- Рекламная стратегия является манипулятивной, так как направлена на снятие критического восприятия рекламного текста адресатом помимо его воли, в связи с чем действует ненавязчиво и скрытно.

- Рекламный герой используется в рекламе для воспроизведения ситуации бытового общения, что призвано стимулировать у адресата рефлексивный отклик по принципу стимул-реакция.
- В современной рекламе используются приемы, несущие в себе как минимум два стимула (способа актуализации эго-состояния), благодаря чему рекламное сообщение задействует различные эго-состояния индивидов.
- Наиболее успешной является реклама, которая задействует сразу все три эго-состояния человека, добиваясь тем самым максимального эффекта и расширяя круг потенциальных потребителей.
- Сознательное использование в рекламном сообщении рассогласования вербального компонента сообщения и его невербального или паравербального сопровождения снизит уровень критичности адресата при восприятии внушаемого содержания.
- Анализ рекламных роликов показал, что, в зависимости от того, какого эмоционального отклика реклама хочет добиться от потенциального потребителя, она актуализирует то или иное эго-состояние. Так, реклама Coca-Cola призвана вызвать у зрителя ощущение счастья и беззаботности. Поэтому в их роликах актуализируется эго-состояние Ребенок.

Результаты данного исследования могут быть полезны специалистам в сфере рекламы. Осознанно используемая теория трансактного анализа может послужить дополнительным суггестивным приемом.



## Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М., 1981. Т. № 40. № 4. – С.356 – 367.
2. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда: Очерки теории и практики. – М., 1981.
3. Берн Э. Групповая психотерапия и транзактный анализ. – М., 2013.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М., 1992.
5. Берн Э. Транзактный анализ в психотерапии. – М., 2015.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008.
7. Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления. – М., 1971.
8. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. – М., 1987.
9. Быкова О. Н. Языковое манипулирование. – Красноярск, 1999.
10. Вербицкая Л. А. Произносительная норма и ударение / Проблемы современного теоретического и синхронно-описательного языкознания: Лингвистика. История лингвистики. Социолингвистика. Вып. 5 / Под ред. К. А. Долинина. – СПб., 2003.
11. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. – М., 1999.
12. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М., 1993.
13. Винокур Т. Г. Стилистика как она есть: Избранные работы. – М., 2010.

14. Волковский Н. Л., Гришанина А. Н. Психология журналистики: учеб. пособие. – СПб., 2010.
15. Выготский Л. С. Мышление и речь. – М., 2012.
16. Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2006. – 207с.
17. Жинкин Н. И. Механизмы речи. – М., 1958.
18. Жинкин Н. И. Психолингвистика: Избранные труды. – М., 2009.
19. Зарва М. В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи: справочное пособие. – М., 2011.
20. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. – М., 1987.
21. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – М., 2009.
22. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999.
23. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – М., 2004
24. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001.
25. Красных В. В. Основы психолингвистики. – М., 2012.
26. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М., 1997.
27. Лурия А. Р. Язык и сознание. – М., 1979.
28. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М., 2013.
29. Маклаков А. Г. Общая психология. – М., 2001.
30. Ожегов С. И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – М., 2010 г.
31. Платонов К.И. Слово как физиологический и лечебный фактор. – М., 1957.

32. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 276-288.
33. Седов К. Ф. Нейропсихоллингвистика. – М., 2007.
34. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.
35. Тарасов Е. Ф. Психоллингвистические особенности языка рекламы. – М., 1974.
36. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты общения. – М., 1998.
37. Шаховский В. И., Желтухина М. Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика: разоблачительная функция языка. – М., 1999.
38. Шестаков В. П. Мифология XX века. – М., 1988.
39. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
40. Штерн А. С. Введение в психологию. – М., 2003.

## Список приложений

### Приложение 1

#### Экспертное интервью №1

Фрагмент расшифрованного интервью с Екатериной Жмыхиной, копирайтером-неймером рекламного агентства Опти-Сервис.

- *Можете ли вы согласиться с тем, что реклама использует транзактный анализ в качестве дополнительного способа воздействия на зрителей?*

- Могу. Это даже не обсуждается. Наработки ученых-психологов рекламщики взяли в оборот уже давно и с успехом используют в своей работе. Нужно понимать, что, прежде чем браться за создание концепции, необходимо подробно изучить свою целевую аудиторию, нужно изучить продаваемый продукт, нужно определить его место на рынке. Психологические теории в этом – большое подспорье. Транзактный анализ – один из способов. Не могу сказать, что мы на нем специализируемся, но при продаже пенни бордов обращались к определению эго-состояния Ребенок.

- *Какие еще известные психологические теории вошли в ваш арсенал?*

- Теория архетипов Юнга. Интересная теория, кстати, чем-то похожая на транзактный анализ. Среди базовых архетипов там тоже фигурирует Ребенок. Архетипы Правителя, который отвечает за статусность и контроль, и Хранителя, который отвечает за покой, мы использовали, когда работали над рекламой сигнализаций. Это очень интересно. Когда изучали мороженое – обращались к кривой Мура и XYZ анализам.

- *Что на ваш взгляд в рекламном ролике работает эффективнее всего? Речь героя, визуальный ряд, повадки персонажа или музыкальное сопровождение?*

- Визуальный ряд всегда будет на первом месте, а именно пэкшот. Около 70% информации, если не ошибаюсь, мы считываем глазами. Достаточно подумать, что вызовет в тебе больший отклик: изображение на

экране огромной черной BMW, которая плавно и уверенно скользит по мокрой дороге на хорошей скорости, или песня про то, какая хорошая машина эта самая BMW. Слова и поведение героя, конечно важны, но я ставлю на визуальный ряд. Это экран, мы должны использовать в первую очередь все его возможности.

## Приложение 2

### Экспертное интервью №2

Фрагмент расшифрованного интервью с Романом Долгих, креативным директором рекламного агентства Profi-PRO.

*- Используете ли вы в своей работе теорию транзактного анализа или ее отдельные аспекты?*

- Осознанно, я думаю, никто не использует теорию транзактного анализа. Я специально опросил трех креаторов, которые придумывали сценарий или контролировали продакшн тв-роликов. Все трое никогда о транзактном анализе не слышали.

*- В своей дипломной работе я выдвигаю предположение, что реклама, пусть неосознанно, но использует транзактный анализ в качестве приема воздействия на потребителя. Например, в рекламе зубной пасты используется образ врача, который выступает для зрителя авторитетом и заставляет к нему прислушаться, вызывая реакцию Ребенка, а сухая информация о содержании фтора призвана воздействовать на эго-состояние Взрослого и убедить его в качестве товара и необходимости покупки.*

- В рекламе с зубной пастой все немного иначе. В рекламе есть message – паста полна фтора, как пиратский корабль золотых дублонов, и reason to believe – это говорит врач, врачи знают про фтор и зубные пасты. Все придумывают message и метод его донесения - reason to believe. Мне не кажется, что врач обращается к Ребенку. Скорее он подтверждает свою «взрослость», экспертность в чем-то. Взрослые же не верят всем подряд.

### Приложение 3

#### Экспертное интервью №3

Фрагмент расшифрованного интервью с Владимиром Гурским, психологом, гештальт-терапевтом.

*- Я провела интервью со специалистами в сфере рекламы, и их мнения насчет манипулятивных методов рекламы разошлись. Кто-то использует теорию транзактного анализа и обращается к работам других психологов, а кто-то нет.*

- Хочешь-не хочешь, но, продавая леденцы детям, будешь говорить на детском языке. То же самое происходит с большинством современных товаров и их рекламой. Что продается хорошо и торчит с каждого биллборда? Красота. Сексуальное влечение. А это, так же, как любовь к леденцам, зона ответственности внутреннего Ребенка. Сознательное использование этих знаний здорово облегчает работу рекламистов. Ведь суть рекламы – зацепить, заинтересовать, увлечь, продать. Должен быть правильный посыл, чтобы получилась правильная транзакция. Что такое правильно построенная транзакция? Это стимул, который вынуждает собеседника реагировать так, как вам нужно, по определенному сценарию. Неужели кто-то откажется от возможности этот сценарий написать?