

Гудкова Наталья Николаевна

Институт филологии

Киевского национального университета им. Тараса Шевченко

Киев

***СЦЕНАРИИ МАНИПУЛЯЦИЙ СОЗНАНИЕМ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
ЭЛИТНЫХ ТОВАРОВ***

Одним из основных понятий психологии, актуальных для психосемантики рекламы, является «воздействие». Ученые выделяют два основных способа психологического воздействия, которые активно применяются в процессе рекламирования товаров и услуг, - это убеждение (аналитическое воздействие) и внушение (эмоционально-волевое воздействие). Убеждение характеризуется восприятием аргументов рекламодателя, которые представлены в виде системы логических доказательств. Внушение преимущественно является эмоционально-волевым воздействием, при котором происходит принятие неаргументированной информации, входящей в подсознание, минуя психологические барьеры. Для разных категорий товаров используются различные стратегии воздействия. Для функциональных товаров, выбор которых осуществляется преимущественно на рациональном уровне (бытовая техника, страховые услуги и т. д.), создается реклама, основанная на логической аргументации. Соответственно, можно предположить, что реклама товаров, в которых на первый план выходят не функциональные качества и объективные характеристики, а иные, как некие параметры стиля, престижа, эмоций и ощущений (парфюмерии, косметики, предметов роскоши), должна воздействовать на область подсознания путем использования манипулятивных приемов воздействия.

Манипуляция сознанием стала достаточно массовым явлением в повседневной жизни. С развитием рекламы, которая «воздействует на сознание потребителя с целью

формирования и стимулирования спроса и продажи» (1), проблема поиска сценариев манипуляции сознанием выдвигается лингвистами и психологами на первый план. «В арсенале современных рекламистов и маркетологов – целая палитра психологических шаблонов и трафаретов, по которым и строятся практически все рекламные обращения к потребителю» (2). Проблеме поиска сценариев (скриптов) манипулирования сознанием посвящены работы Г.Андреевой (3), С.Благодетелевой-Вовк (4), Н.Слухай (5), Н.Фомичевой (6).

К устоявшимся определениям сценария (скрипта) манипуляций сознанием в рекламных текстах можно отнести дефиницию Г.Андреевой: «Скрипт - описание цепи последовательных действий, уместных в данной ситуации и организованных вокруг какой-либо цели, в данном случае цепи действий по приобретению товара. Если какое-то действие повторяется часто и становится скриптом, мы сенситивны к нему, даже не уделяя ему внимания, действуя автоматически. Иными словами, человек охотнее следует сценарию поведения, если он есть» (7).

Сценарий рекламного сообщения является стабильной моделью, которая включает в себя устойчивые компоненты. Одним из базовых компонентов, которые обеспечивают смысловую целостность и связность рекламного текста, а также решение им коммуникативной задачи и реализацию функционального предназначения ситуации рекламного общения, является категория оценки (8).

В последнее время потребитель все меньше поддается влиянию рекламы, в которой позитивность объекта рекламирования выражена путем использования фиксированных способов оценки эмоциональной направленности, т.е. эксплицитно («эксплицитный – явно, очевидно выраженный, развернутый» (9). Эксплицитность как «способ представления информации с помощью вербальных средств» (10) является основой *эксплицитных сценариев* рекламных текстов. Поскольку косметика – это

«средства для ухода за кожей, волосами, зубами и ногтями» (11), а также «вещества, употребляемые в туалете для украшения лица и тела» (12), то по назначению косметические средства классифицируют как гигиенические, лечебные, профилактические и декоративные. Следовательно, эксплицитными сценариями рекламных текстов косметических товаров, в рамках которых навязывается незауалированная позитивная оценка предмета рекламы, можно назвать такие: «Косметика – это лечение», «Косметика – это профилактика», «Косметика – это защита», «Косметика – это устранение косметических дефектов», «Косметика – это уход», «Косметика – это красота». Исходя из определения парфюмерии как «изделий, применяемых для ароматизации кожи, волос, одежды, а также как гигиенических освежающих средств» (13), можно сделать вывод, что парфюмерия оказывает ароматерапевтический эффект, из чего следует, что эксплицитными сценариями в рекламных текстах парфюмерии являются: «Парфюмерия – это средства эстетического наслаждения», «Парфюмерия – это средства гигиены».

Сценарии рекламных текстов, основанные на эксплицитной оценке товара, уступают место сценариям, в которых стимул к приобретению товара усиливается за счет импликаций. Импликация – дополнительный смысл, который возникает в микроконтексте и который не представлен непосредственно значениями единиц текста (14), то есть имплицитное содержание – это такое содержание, которое не имеет непосредственного выражения, выводится из эксплицитного содержания языковой единицы в результате его взаимодействия со знаниями адресата текста (15). Если оценочный компонент в сценариях эксплицитной природы лежит на уровне поверхностной языковой репрезентации, то оценочный компонент *имплицитных сценариев* находится на глубинном интенциональном уровне рекламного текста.

Имплицитные сценарии содержат подтекст, охватывают явления невыраженного, неявного, косвенного, завуалированного смысла.

Сценарии имплицитной оценки, положенные в основу рекламных текстов референтной группы «Парфюмерия, косметика», представлены следующим перечнем:

1. Атрибут гедонистических ощущений. Использование косметики и парфюмерии эксклюзивной направленности – это, прежде всего, достижение удовольствия и гармонии во всем. В современной рекламе нередко используются мотивы удовольствия, или гедонистические (гедонизм -от греч. hedone - наслаждение, этическая позиция, утверждающая удовольствие как высшую цель и основной мотив человеческого поведения) (16). Известно, что сладости и вкусные десерты являются составляющей счастья и удовольствий. Например, шоколад – самый известный антидепрессант, который стимулирует выработку серотонина – гормона счастья. «Сладкие и аппетитные» косметические средства и парфюмерия не только разглаживают морщины или делают кожу упругой и подтянутой, но и поднимают настроение. Кроме того, в рамках данного сценария рекламодателями часто используются мотивы перехода из локуса одного мира в другой, ухода от действительности в мир сказочных грез и ирреальности для активизации оптимистической оценки окружающего мира потребителем, что сочетается с ускоренным течением его мыслей и способствует образному фантазированию. Вербальными маркерами, определяющими сценарий рекламного текста как гедонистический, являются: а). **Актант-субъект:** *ангел, бабочка, богиня, героиня современной сказки, загадочная кошка, индийская богиня красоты Лакшми, королева, Нефертити, принцесса, сладкая женщина, сладкоежка, странница, цветочная русалочка, шоколадка, ягодка;* б). **Актант-объект:** *аромат - альтернативный источник энергии, вода между небом и землей, волшебный эликсир, допинг, зелье, источник*

адреналина, калейдоскоп, концентрат чувств и эмоций, цветочно-пудровый дурман, эликсир гипноза; духи - зеленая фея, сказочный ларец, сладкая субстанция; помада – легенда, сияющий нектар; блеск - фруктовый коктейль, крем - волшебная палочка, волшебное средство, десерт, лакомый кусочек; пудра - пыльца ночного мотылька; антиэйдж-косметика - икорный деликатес, молодильные яблочки; косметика - ангел-хранитель; в). Мотив: бегство от действительности, весеннее настроение, возрождение, волшебные превращения, гармония, жизнь в шоколаде, комфорт, мажорное настроение, наслаждение, новая жизнь, полет фантазии, сладкая жизнь, счастье, тайна, удовольствие, фантастика, фейерверк перламутра, феерия переливов золота и серебра, чудеса, экзотика, яркая жизнь; г). Действие – будоражить (фантазию), кружить(голову), наслаждаться, находиться на крыльях блаженства, обволакивать (душу и тело), околдовывать, окутывать, переносить, погружать (в солнечную свежесть), порхать; д). Локация - волшебная тропическая даль, затерянный мир, мир фантазий, неизведанные страны романтический мир, сад желаний, страна грез, страна чудес, сказка, цветочные сады всего мира, чарующий мир грез и фантазий. Таким образом, релаксация и наслаждение, состояние эйфории и перевоплощение, перемещения в иномирие мифов и легенд – это главные мотивы, которые лежат в основе гедонистических сценариев.

2. Необходимый атрибут круга избранных. Этот сценарий основан на мотивах престижа и самоутверждения. Используя данные мотивы, создатели текста рекламы обращаются к тем потребителям, для которых товар, кроме собственно практических целей, несет еще и функцию социальной самоидентификации. Нередко в таких сценариях используется прием лести. Кроме того, данный сценарий рассчитан на покупателя, который с помощью покупки престижного товара старается повысить самооценку, прикоснуться к миру богатства, который взирает на него со страниц

глянцевых журналов. Задача рекламодателя в данном случае – вызвать у потребителя желание приобрести и использовать рекламируемое косметическое или парфюмерное средство не столько по прямому его назначению, сколько для коллекционирования как предмета, представляющего определенную ценность. Вербальными маркерами, характерными для данного сценария, являются следующие: а). **Актант-субъект:** *женщина, знающая себе цену, королева, любительница роскошных ароматов, современная модница; активный мужчина, стремящийся к достижению равновесия между работой и личной жизнью, герой, мужчина, для которого слово «роскошь» не пустой звук, мужчина, который хочет всегда и везде выглядеть на все 100%, мужчина, чьи ноги твердо стоят на земле, но голова – в небесах среди звезд, настоящий мужчина, уверенный и успешный мужчина, изысканные и утонченные ценители магии;* б). **Актант-объект:** *аромат – алмазный фонд, аромат роскоши, ароматное сокровище, атрибут определения стиля жизни, дорогое украшение, драгоценность, зеленая валюта, истинное сокровище, пропуск в мир роскоши, способ приобщения к великим именам, чистое золото;* косметика – *деньги в банке, настоящее богатство.* Данный сценарий, эксплуатируя мотивы престижа, самоутверждения, богатства, ценности, помогает подчеркнуть социальное положение потребителя, его принадлежность к тому или иному социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе.

3. Атрибут эротического общения. Концепция Эротической (сексуальной) мотивации в рекламе опирается на работы австрийского психиатра З. Фрейда, который считал, что наши скрытые сексуальные влечения оказывают сильнейшее влияние на поведение и могут быть мощным стимулом для тех или иных решений. Специальные исследования показали, что явная сексуальная мотивация может быть эффективна тогда, когда сам товар естественно связан с ней (реклама духов и туалетной воды,

косметики, женского белья, колготок и чулок). В рекламе парфюмерии и косметики чувства, более привычные для отношений между полами, переносятся на сам товар. Маркерами данного сценария являются: а). **Свойства актанта-субъекта:** *женственный, обворожительный, опьяняющий, соблазнительный, магнит(шея), ягодные (губы); б). Актант-объект:* *аромат – капля соблазна, коктейль сексапильности, любовный напиток, поэма любви, путеводитель в мире любви, символ безумной страсти, символ любви с первого взгляда, спутник на пути к любви, тайна обольщения, талисман любви, формула любви, эликсир желаний, эликсир любви; в). Свойства актанта-объекта:* *сексуальный, сладострастный, соблазнительный, страстный, чувственный; г). Актант-объект субъекта:* *избранник; д). Мотив:* *игра соблазнения, курортный роман, обольщение, полет любви и фантазии, путешествие влюбленных; е). Действия:* *вскружить голову, задействовать приманки, играть на чувствах, искушать, ласкать, обострять чувства, околдовывать, подогревать страсти, пробуждать желания, расставлять сети соблазна, сгорать от желания, соблазнять.*

4. Эликсир жизни, источник энергии, машина времени. Этот сценарий характерен для рекламы антиэйдж-косметики, причем косметическое средство выступает в роли так называемого «волшебного помощника», «спасителя». Маркерами данного сценария являются: а). **Актант-объект:** *антиэйдж-косметика – «антикоррозийный» препарат, будущее кожи, защитная крепость, защитник, икорный деликатес, личный тренер, машина времени, молодильные яблочки, ночной экспресс, оружие, пусковой механизм, скорая помощь, энергетическое оружие; аромат – агент спецслужбы, волшебный эликсир, источник энергии, концентрат молодости, новая сила, секретное оружие, эликсир вечной молодости, эликсир жизни, энергетический летний коктейль; б). **Мотив** - *быть вооруженным, возрождение,**

война проблемам кожи, новая жизнь, «страхование» кожи; в). **Действия** – бороться, защищать, остановить течение времени, отменить сухой закон, «перезарядить» батарейки. Как видно, основными мотивами данного сценария являются забота, любовь, спасение, контроль, защита, возрождение.

5. Составляющая исторической и культурологической традиции. Это сценарий кроскультурной зависимости, который апеллирует к реальным или литературным образам, а также к мотивам исторической традиции, используемой в рекламе для создания индивидуальной истории товара. Маркерами этого сценарий являются: а). **Актант-субъект:** египетская царица Нефертити, индийская богиня красоты Лакшми, Барби, Мэрилин Монро, Русалочка, Маленькая Вера; б). **Актант-объект:** аромат вне времени, ароматные легенды, белая гвардия; в). **Мотив:** давняя история, источник энергии, накопленный веками, легенда, подлинная история, символ женственности и красоты, юбилей; г). **Свойства актант-объекта:** неподвластный времени, легендарный.

Таким образом, эксплицитные сценарии уступают большому разнообразию имплицитных тематических сценариев по своему интенциональному наполнению и манипулятивному потенциалу, Неоднозначное, завуалированное предоставление информации о товаре является психологическим приемом убеждения в позитивности рекламируемого объекта: «преимущественное большинство коммерческих рекламных сценариев современности выстраивается в ментальном пространстве социальных мифов разного вида, часто объединенных в одном тексте; значительная часть сориентирована также на активизацию в психике человека стереотипов чувственного происхождения. Такие сценарии основаны на реализации побудительного потенциала импликаций» (17). Современная коммерческая реклама косметических товаров и парфюмерии характеризуется разнообразием тематики имплицитных сценариев. Все

выше перечисленные сценарии используются в рекламе товаров референтной группы «Парфюмерия, косметика» неравномерно по частотности. Если сценарии «Атрибут гедонистических ощущений», «Необходимый атрибут круга избранных», «Составляющая исторической и культурологической традиции» являются основой текстов, рекламирующих как парфюмерию, так и косметику, то сценарий «Необходимый атрибут круга избранных» используется главным образом в рекламе парфюмерии (духов, ароматов, туалетной воды), а сценарий «Эликсир жизни, источник энергии, машина времени» характерен для рекламирования косметических средств, преимущественно лечебного и восстанавливающего направления (крема, сыворотки, гели). Некоторые комбинированные сценарии могут сочетать мотивы двух и более сценариев, что является менее эффективным приемом манипуляции сознания потребителя, поскольку синтез разноплановых мотивов в рекламировании товара расплывает внимание потенциального покупателя, отвлекая, таким образом, от основной задачи рекламодателя – продать товар.

Представленный перечень имплицитных сценариев демонстрирует, какие ценностные ориентиры и стереотипы являются наиболее актуальными для современного потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

- (1) - Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004, с.227.
- (2) - Фомичева Н. Архитипические сценарии в рекламе, или что продает Золушка. – <http://www.salespro.ru/439>.
- (3) - Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2006. – 303с.
- (4) - Благодетелева-Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. - <http://e2000.kyiv-org>

- (5) - Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 108с.
- (6) - Фомичева Н. Архитипические сценарии в рекламе, или что продает Золушка. – <http://www.salespro.ru/439>.
- (7) - Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2006, с.52.
- (8) - Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «ТІМЕ»). Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 . Київ. держ. лінгв. ун-т. — К., 1999, с.6.
- (9) - Мала філологічна енциклопедія / Уклали О.І.Скопненко, Т.В.Цимбалюк. – К.:Довіра, 2007, с.6.
- (10) - Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля–К, 2006, с.139.
- (11) - Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб и доп. –М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с.578.
- (12) - Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. – М.: Альта-Принт, 2007, с.398.
- (13) - Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб и доп. –М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с.883.
- (14) - Арнольд И.В. Статус импликации в системе языка // Интерпретация художественного текста в языковом вузе: Межв. сб. научн. тр. – Л.:ЛГПИ им. А.И.Герцена, 1983, с.4.
- (15) - Благодетелева-Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. - <http://e2000.kyiv-org> , с.3.
- (16) - Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб и доп. –М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с.258.

(17) - Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. –
Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004, с.24.