

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТРАНСАКТНОГО АНАЛИЗА

Андрей Желдак

Основные цели любой рекламы лежат в области коммуникации. Это — установление контакта с потенциальными потребителями, привлечение внимания и интереса, создание запоминающегося и благоприятного образа, пробуждение положительного эмоционального отношения и др.

Трансактный анализ (ТА), являясь одним из самых популярных направлений в современной теории коммуникаций, позволяет в простой и наглядной форме проанализировать, как осуществляется рекламная коммуникация, а также предлагает свою схему интерпретации характера взаимодействия рекламы со зрителем.

Как известно, ТА предполагает, что в каждом человеке присутствуют как минимум три эго-состояния, в одном из которых он пребывает в каждый конкретный момент времени: *Родитель*, *Взрослый* и *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, "родительская" реклама узнаваема по таким особенностям: она наставляет, советует, поучает, проявляет заботу, угрожает, предостерегает, покровительствует и т.д. 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 II. К "родительской" рекламе также относится такая популярная на Западе 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 или графиков. Сюда можно отнести рекламу многих банков, жевательных резинок, автомобильных принадлежностей, а также рекламу для специалистов.

"Детскую" рекламу отличает прежде всего ее повышенная эмоциональность, апелляция к чувствам, а не к разуму, игровой сюжет, яркость, красочность, шумное музыкальное оформление, юмор. Естественно, что в качестве главных персонажей используются либо дети, либо клоуны, либо животные.

Вполне очевидно, что такое разделение

рекламы на "родительскую", "взрослую" и "детскую" довольно условно и основано лишь 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 настоящее время уже трудно встретить рекламу, несущую в себе стимул, призванный задействовать только какое-то одно эго-состояние потребителя. Исключение составляют лишь информационные рекламные объявления. В современной рекламе используются приемы, несущие в себе как минимум два стимула и стремящиеся задействовать различные состояния людей. Большинство роликов построены по типу двойной трансакции, которая может быть как открытой, так и скрытой. Передавая сообщение на уровне *Взрослый-Взрослый*, такая реклама стремится достичь эффекта, вводя дополнительный стимул и задействуя еще и "ребенка" или "родителя" в каждом из нас. Например, в тех же рекламных роликах лекарств или зубной пасты передается объективная информация ("фтористая система "Флористат"), а фигура человека в белом халате призвана усилить впечатление, актуализируя нашего *Ребенка*. Сюда относятся рекламные ролики компании "Проктер энд Гэмбл", которые под видом "взрослого" разъясняющего сообщения широко используют разновидности "родительского" стимула, несущие в себе заботу и покровительство и предоставляющие всевозможные образцы "правильного поведения".

Принято считать наиболее успешной рекламой, которая задействует сразу все три эго-состояния человека, добиваясь тем самым максимального эффекта и расширяя круг потенциальных потребителей. В качестве примера можно привести рекламный ролик "Эндрю Ансвер" вернет вас к жизни", который сочетает в себе элементы "родительской" заботы, "взрослой аргументированности" и "детско"-юмористического фона сюжета. Такая рекламная коммуникация является эффективной еще и потому, что как бы 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. Например, в рекламном сообщении может сознательно использоваться рассогласование вербального компонента сообщения и его невербального сопровождения. Поскольку люди доверяют больше невербальному компоненту (например, тону голоса или выражению лица), чем словам, такая реклама ставит своей целью отвлечь *Взрослого*, осуществляющего контролирующие функции, дезориентировать его и обратиться напрямую к *Ребенку*, вступив в контакт непосредственно с ним.

Здесь можно вспомнить феноменальный успех рекламы финансовых компаний годичной давности. Тщательно закамуфлированная под "взрослую" коммуникацию, она всячески старалась пробудить *Ребенка* в неискушенных людях, не имеющих опыта "взрослого" обращения с деньгами. Ведь особенностями *Ребенка* как раз и являются отсутствие критичности, преобладание авантюрно-игрового начала, азартность и склонность к необдуманным поступкам. Всевозможные конкурсы, лотереи до сих пор эксплуатируют эти черты, присущие российскому национальному характеру.

Таким образом, чем менее однозначно рекламное сообщение, чем больше стимулов оно в себе несет, тем вероятнее успех рекламной коммуникации, тем больше шансов у нее воздействовать на потенциальных потребителей и расширить их круг.

К сожалению, даже, казалось бы, в хорошей рекламе довольно часто встречаются злоупотребления каким-то одним состоянием. Лишний раз в этом убеждаешься, когда смотришь ролик с рекламой панадола фармацевтом Марией, выстроенный в "родительском" ключе и достигающий своего апогея в конце ("Поторопитесь, а не то опоздаете..."). Можно предположить, что такая реклама весьма ограничивает круг потенциальных потребителей, так как многие из них могут и не воспринять Марию в качестве адекватной "родительской" фигуры.

Примененная здесь схема интерпретации рекламных сообщений может использоваться также и в маркетинговых исследованиях при изучении brand image, brand communications и др.

По результатам исследований Информационного маркетингового центра.