

УДК 159.9:659.1

В статье анализируются примеры использования в рекламной практике механизмов прерывания контакта, подробно описанных в гештальтпсихологии при объяснении способов, которые могут применяться личностью, чтобы «не достигнуть» желаемого. Консультирование в рамках гештальтподхода направлено на «прерывание» механизмов прерывания контакта. Обнаружено, что в рекламной коммуникации содержатся послылы и к тому, чтобы укрепить привычный для личности механизм прерывания контакта и разрушить его.

**Ключевые слова:** цикл контакта; механизм прерывания контакта; реклама; проекция; интроекция; ретрофлексия; эгоизм.

The article analyzes the examples of the use in advertising of contact interruption mechanisms described in detail in Gestalt psychology to explain the ways which a person can use to «not achieve the desired». Consultancy within Gestalt approaches purports to «abort» mechanism for interrupting a contact. It was found that advertising communication contains promises to ensure the usual mechanism for of interrupting a contact. and then destroy it.

**Key words:** cycle of the contact; mechanism for contact interruption; advertising; projection; introjection; retroflection; egotism.

**Т. Б. Колышкина**

*Ярославский государственный педагогический университет им К. Д. Ушинского  
E-mail: tbk65@mail.ru*

**Е. В. Маркова**

*Ярославский государственный университет им .П. Г. Демидова  
E-mail: mark\_ev@mail.ru*

## **Практика использования механизмов прерывания контакта в рекламной коммуникации**

Научная статья

**Т. В. Kolyshkina**

*Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky  
E-mail: tbk65@mail.ru*

**Е. V. Markova**

*P. G. Demidov Yaroslavl State University  
E-mail: mark\_ev@mail.ru*

## **Practice of Using Mechanism for Contact Interruption in Advertising Communication**

Scientific article

Рекламное обращение всегда адресно, хотя и представляет собой опосредованную форму коммуникации. Успех рекламы в значительной степени определяется тем, насколько в ней будут учтены психологические особенности адресата, его интересы, потребности, привычные формы поведения [1; 2]. Реклама предлагает адресату некоторый товар, услугу, которые смогут удовлетворить его потребности. Поэтому логично для анализа психологического содержания рекламных текстов

использовать терминологию и логику тех психологических школ, которые подробно исследуют механизмы удовлетворения потребностей. В частности, на наш взгляд, в рекламе успешно используются механизмы прерывания контакта, подробно описанные в гештальтпсихологии [3]. Цикл контакта – универсальное понятие, которое отражает процесс удовлетворения / неудовлетворения человеком своих потребностей. Так как рекламная коммуникация направлена на информирование

© Колышкина Т. Б., 2015

© Маркова Е. В., 2015

адресата о вариантах, способах удовлетворения самых разнообразных потребностей, то возможно использование опыта современной гештальтпсихологии в рекламной практике. Цикл контакта включает четыре основных этапа: преконтакт – стадия, на которой возникают некоторые ощущения, свидетельствующие о том, что переживающий их субъект в чем-то нуждается; контактирование – человек осознает предмет своей потребности, знает, что он хочет и начинает действовать, для того чтобы этого добиться; финальный контакт – объект удовлетворения потребности достигнут, желание удовлетворяется; постконтакт – потребность полностью удовлетворена, активность субъекта снижается, присвоенный объект ассимилируется.

Данный механизм либо полностью, либо частично используется в рекламной коммуникации. Полный цикл контакта мы можем наблюдать в телевизионной рекламе, интернет- и радиорекламе, где есть определенный сюжет: *Когда вдруг стало не по себе, просто необходима дружеская поддержка. Любые неприятности растут без следа за чашкой горячего чая Tess. Яркий вкус чая Tess создает особую атмосферу и делает общение искренним и теплым. Чай Tess. Общайся! Согревайся!*

В постерной рекламе, где визуальный ряд статичен и достаточно сложно передать процесс, используют отдельные стадии цикла, чаще финальную – постконтакт (**Бросьте вызов ветру! Не думайте об укладке. Упругая фиксация, новый дизайн и новый аромат. Что бы вы ни делали, доверьте свою укладку Wellaflex! Благодаря его сильной упругой фиксации, ваша прическа сохранит форму в течение всего дня**), реже – преконтакт и постконтакт в технологии «напряжение – катарсис» (проблема – решение) (*Вплоть до конца XX века приготовление домашних заданий было совсем не таким увлекательным делом. Много времени уходило на поиск нужного материала в библиотеках, а о наглядности и говорить не приходилось. / Время новых технологий. Использование компьютера Extreme GL на базе процессора Intel Pentium 4 делает процесс обучения увлекательным. Новые технологии – выбор современного школьника и студента, которые хотят расширить свой кругозор, быстро перемещаясь по бескрайним просторам Internet*).

В реальной жизни цикл контакта может не реализовываться, поскольку на каждой стадии существуют механизмы прерывания контакта или защитные механизмы, по тем или иным причинам не позво-

ляющие человеку удовлетворить свою потребность. Самыми распространенными являются слияние, интроекция, проекция, ретрофлексия и эготизм. В рекламной практике можно выделить два варианта использования механизмов прерывания контакта: *эксплуатационный* и *компенсаторный*. В первом случае реклама поддерживает механизм прерывания контакта и декларирует его как нужный, важный, полезный; во втором – за счет использования товара механизм прерывания контакта устраняется и человек может удовлетворить свою потребность; в этом случае в рекламе предлагается решение проблемы.

Цель данной статьи – выявление механизмов прерывания контакта в текстах коммерческой рекламы для осознанного использования алгоритма прерывания контакта как технологии креативной идеи. Рассмотрим, как реализуются механизмы прерывания контакта в рекламной практике.

Механизм **слияния** заключается в том, что человек не может дифференцировать свои ощущения, чувства, желания, а также интенции и желания окружающих. Он не способен правильно выстроить контакт с другими, не всегда может осознать границы чужой и своей ответственности. Такие особенности человека могут успешно использовать в своих целях окружающие, заставляя его подстраиваться под чужие желания и потребности. Желания человека и «значимого другого» сплетены настолько, что он не может желать чего-то самостоятельно, отдельно от другого, поскольку не чувствует себя безопасным вне этих отношений.

Приведем примеры эксплуатации механизма слияния.

– *Мам! / – Хм. / – А можно я с Мишкой на дачу поеду? / – Дианочка, ну ты же уже большая! / – Ум-м, а Мишкина мама говорит, что мы еще совсем дети. «Моя Семья».* В данном примере мама находится в слиянии с дочерью, не признавая, что девочка выросла и стремится к самостоятельности.

Реклама, где герой поступает в соответствии с тем, что нравится родителям, можно считать эксплуатацией механизма слияния. Принятие решений идет не на основе своих собственных ощущений и мыслей, а на основе советов близких родственников. Решение можно считать эффективным, если при этом учитывается фактор адресата и в рекламе проявляется забота взрослых о маленьких детях, которые не могут решать проблемы самостоятельно.

– *Мамочка, мне приснилось, я спала в пушистом хлопке и запах такой свежий, свежий! Это что?*

*Волшебная постель? / – Это нежный «Ленор». (Новый «Ленор Нежность Хлопка» с экстрактом хлопка подарит белью легкую свежесть!) – Какое свежее! Экстракт хлопка также в каждом «Ленор»!*

Проведенный анализ показал, что эксплуатация механизма слияния происходит в рекламе детских товаров, продуктов питания, гигиенических и косметических средств, предназначенных маленьким детям, кормов для питания и товаров по уходу за животными.

Компенсация механизма прерывания контакта реализуется в том, что, благодаря товару, герой приобретает самостоятельность, однако в исследуемых нами текстах она не была выявлена.

При механизме **интроекции** человек пассивно без критической переработки принимает те принципы и убеждения, которые ему предлагаются другими. При этом не прилагается никаких собственных усилий для того, чтобы определить свои потребности и желания. Обычно в рекламе этот механизм вводится за счет использования следующих языковых единиц: *должен, надо, всегда, никогда, не могу, все мужчины, все женщины* и т. д. Присваивая себе чужие концепции, цели и ценности, человек лишает себя индивидуальности и действует в рамках стереотипа. Каждый раз, когда герой рекламы произносит некоторую избитую фразу, реализуется механизм интроекции: *путь к сердцу мужчины лежит через желудок, утро добрым не бывает*. В рекламе эти истины приводятся преимущественно в качестве идиоматических выражений с заменой компонента («*Chappi*» – *вкусно так, что за уши не оттащишь*; «*Big Boy*» *приходит во время еды*) и / или усечения фразы (*Седина в бороде – «Импаса» в ...*).

Если человек находит в рекламе подтверждение собственным мыслям и чувствам, то происходит механизм эксплуатации интроекции. Приведем примеры эксплуатации данного механизма.

*– Время бежит, и молодость уходит вместе с ним. / – Кто сказал? Сохрани молодость вместе с «Тонусом Active+». Яблоко, апельсин, манго и целый комплекс витаминов: А – для упругости кожи, Е и С помогают обновлению клеток. Сохрани молодость и красоту. Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы Тонус был в тебе. Продукция компании «Лебедянский».*

В данном тексте реализуется идея того, что молодость уходит и это плохо, поскольку женщина должна быть молодой и красивой, только в этом

случае она привлекательна. Решить данную проблему позволит рекламируемый продукт.

Компенсаторный механизм реализован в следующем тексте:

*– Он все никак не повзрослеет. Он все еще мечтает стать рок-звездой. Он просто замечательный! «Jacobs Monarch». Аромагия сближает.*

Это способность возвращаться в детство, когда никто не упрекает, что человек ведет себя как ребенок. Это возможность полноценно отдыхать и расслабляться, заниматься любимым делом, поэтому вести себя по-детски совсем неплохо.

Другой рекламный текст, демонстрирующий компенсаторный механизм интроекции, построен как опровержение известной фразы: «Утро добрым не бывает». По мнению производителя, бывает, если вы начнете его с чашечкой «Nescafe Gold»:

*Что для вас утро? Проснуться с первыми лучами солнца или поваляться подольше. Уделить внимание тем, кого любишь или побыть наедине с собой. Каким бы ни было ваше утро, мы знаем, как получить от него максимум удовольствия. Ведь «Nescafe Gold» такой согревающий сердце аромат и восхитительный вкус. Утро и «Nescafe Gold» созданы друг для друга!*

Текст начинается с риторического вопроса. Далее рисуются различные ситуации, которые могут быть утром, причем все они приятные для рекламного героя.

На разрушении стереотипов построена и реклама автомобиля Renault: *Когда-то люди верили, что Земля плоская. Они не знали, что можно управлять стихией. Считали внедорожник уделом избранных. Пока Renault не доказал противоположное. Новый Renault Duster 4x4 для всех.* Текст построен как последовательное опровержение некоторых утверждений, заблуждений, которые когда-то принимались за истину, обстоятельств, с которыми приходится мириться, поскольку они от тебя не зависят. По замыслу авторов текста те, кто приобретают кроссовер Renault, отказываются от стереотипов, имеют собственное мнение и проявляют свою независимость.

Еще один пример разрушения стереотипов – активное вовлечение в процесс ухода за малышом пап. Традиционно считается, что забота о младенце – удел мамы. Кормление ребенка, укладывание его спать – сложные задачи, с которыми папа вряд ли справится. Время папы участвовать в жизни ребенка наступит позже. Однако реклама детского питания доказывает обратное: *Баю-баюшки-баю,*

*Не ложися на краю. Придет серенький волчок Тебя схватит за бочок. Баю-баюшки-баю, Фрутоняней накормлю. Фрутоняня в помощь маме. И папе.* Оказывается с помощью «Фрутоняни» и папа может активно участвовать в жизни младенца.

Еще одна форма прерывания контакта – **проекция**. В этом случае происходит «приписывание» другим людям собственных чувств, эмоций, мыслей и проблем, которые упорно не хочется признавать. Человек придумывает то, что о нем думают другие, и верит в свои фантазии. В этом отражается его собственная установка неприятия окружающего мира. В рекламной практике этот механизм реализуется в том, что отношение к кому-то или чему-то, которое проявляет герой рекламы, потребитель переносит на себя.

Так, в рекламе часто эксплуатируется мотив доброты, заботы: *Быть добрым – это заботиться о тех, кто нас окружает. Мы заботимся о яблоках, из которых получаем по-настоящему вкусный сок. «Добрый». Отличный вкус – это наша забота.* В данном случае создается ощущение, что те, кто будут пить рекламируемый сок, станут добрее и будут больше заботиться об окружающих.

Механизм проекции заставляет думать, что определенное поведение человека повлияет на отношение к нему окружающих, в частности доброе отношение. Например, в другом рекламном ролике сока «Добрый» внимание и доброта рекламного героя влекут за собой доброе отношение к нему окружающих людей: *Добро есть в каждом из нас! В каждом взгляде. В каждом жесте. В каждой улыбке. В каждом добром слове. Доброта – это то, что нас объединяет!* Сюжет рекламы подтверждает, что есть люди, разделяющие подобную точку зрения.

Механизм проекции проявляется в отношении к детям, когда родители в ребенке пытаются воплотить собственные нереализованные желания и потребности: *Ест говядину Максим. Наш Максим непобедим! Он сильнее льва и тигра. Все друзья гордятся им! С грядки овощи собрали, фрукты с веточки сорвали. Наслаждается Катюша вкусными пюре «Агуша»! Детское питание «Агуша» рекомендовано специалистами Института питания РАМН для детей раннего возраста. Для здоровья малыша А-ГУ-ША!*

Проективный механизм прерывания контакта может мешать людям выстраивать теплые открытые отношения даже тогда, когда именно эти отношения являются для них потребностью. Использование товара может разрушить механизм прерывания

контакта. Такой компенсаторный вариант продемонстрирован в рекламе кофе: *Поссорились, значит. Она, конечно, виновата. А ты непричем. Ты давно делал для нее что-нибудь особенное? Конфеты на 8 Марта не считаются. Каждый день одно и то же. Проснись! Эй! «Nescafe Classic». Проснись для жизни! Осознание собственной неправоты, принятие своих поступков помогает человеку изменить свой взгляд на окружающих. И происходит это благодаря чашке кофе.*

Следующая форма прерывания контакта – **ретрофлексия** – подавление своих желаний и чувств, если они по каким-то причинам не принимаются в обществе. Человек, вместо того чтобы отреагировать на агрессию других, переживает аутоагрессию. В этой ситуации человеку приходится сдерживать свои негативные эмоции, проявляя только приемлемые и разрешенные, а именно: вину и обиду. Это происходит в том случае, когда он не хочет или не может осознать причины, источник своих собственных переживаний. Положительная функция ретрофлексии состоит в некотором временном самоограничении, сдерживании, если это предполагает ситуация. Часто к подобным желаниям относят сексуальное влечение, в рекламе оно может быть передано завуалированно. Эксплуатация механизма ретрофлексии представлена в ролике жевательной резинки «Эклипс». Привлеченные свежим дыханием молодого человека, девушки слушают только его и не обращают внимания, что он читает им учебник по автомобилестроению: *Поршневые двигатели внутреннего сгорания классифицируются на двухтактные и четырехтактные. Каждый цикл состоит из 5 процессов. Новый освежающий Эклипс. Все разговоры закончатся одинаково. Девушки очарованы настолько сильно, что не слышат песню о любви в исполнении другого молодого человека. Аналогично построена и реклама «Dirol Senses»: *Dirol Senses? Что это? Это яркость ощущений, удивительный аромат, потрясающий вкус. «Dirol Senses». Новый «Dirol Senses». Раскрой свои чувства! / – Живи свежо.**

Компенсаторная функция рекламной коммуникации в отношении ретрофлексии проявляется в том случае, если приобретение товара позволяет человеку выразить свои истинные чувства, даже если они не соответствуют социальным стандартам: *Столько работы. Как бы обед не пропустить. / – Big Bon. / – А я вот каждый день обед пропускаю – и ничего. / – Очень даже ничего! / Аппетитная лапша, пропитанная нежным рассолом, приправлена*

изысканным ароматным соусом. Благодаря визуальному ряду глагол пропустить реализует семантику 'дать дорогу кому-, чему-л.'.

В ролике «Сникерс» рекламной компании «Ты не ты, когда голоден» используются разнообразные ситуации, когда шоколадный батончик позволяет героям оставаться собой. Рассмотрим следующий сюжет. Репетиция музыкальной группы. Взрослая женщина объявляет:

– Я больше не хочу репетировать: здесь жарко, грязно и воняет.

Один из участников предлагает ей «Сникерс»; съев его, женщина превращается в молодого человека. Звучит реплика одного из героев:

– Сникерс – ты не ты, когда голоден.

Следующим начинает капризничать барабанщик. Предполагается, что истинные чувства молодых людей – это увлеченность репетицией, желание реализовать себя в музыке, однако чувство голода вытесняет жажду самореализации, а батончик «Сникерс» позволяет стать самим собой и заниматься тем, что действительно важно.

Особого внимания заслуживает такой механизм прерывания контакта, как **эготизм**. Это связано с тем, что общество в эпоху глобализации нуждается в индивидах с данным механизмом, поскольку они отличаются четкой целевой ориентацией и умением быть лидерами в жестких рыночных условиях. Резкое увеличение количества нарциссов среди молодежи во многом объясняется современными социокультурными нормами, которые ориентируют человека на самовосхищение и достижение результата любой ценой. Для эготизма характерна самовлюбленность, преувеличенное мнение о себе, своих достоинствах и значимости. Люди, склонные к эготизму, пребывают в иллюзии относительно собственного успеха, неограниченной власти, красоты и привлекательности, они преувеличивают свои таланты и достижения, при этом постоянно ожидают похвалы и восхищения. Реклама часто делает акцент на эгоцентризм: *Ведь ты этого достойна; И пусть весь мир подождет; Все в восторге от тебя, а ты от Мейбеллин!; Худея с «рублевской таблеткой», мы выглядим моложе; Великолепный секс – регулярно, успех у женщин всегда!; Где наслаждение – там Я.* Это далеко не полный перечень стереотипов, эксплуатируемых рекламой. Внушающее воздействие подобных призывов, их активное внедрение в массовое сознание поддеживает стремление к иллюзорному переживанию

могущества. Стремление к совершенству, которое недостижимо в реальности, превращается в погоню за идеалом, зависимость, которую можно назвать нарциссическим перфекционизмом. Он проявляется в моделировании собственного тела, своего жилища, планировании бизнеса, устройства собственной семьи; нарциссический перфекционизм призван обратить внимание на блестящий фасад и завуалировать внутреннюю пустоту [4]. «Контролируя то, как мы выглядим в глазах других, – замечает один из исследователей этого феномена, – мы стараемся контролировать то, как мы выглядим в собственных глазах, и то, что чувствуем по этому поводу» [4, с. 26].

Требования неограниченного совершенства вырастают в постоянную обесценивающую критику себя самого или других и приводят к неспособности получать какое бы то ни было удовольствие от жизни. Претендуя на исключительность, такой человек лишает себя человеческих отношений.

Проведенное исследование не выявило компенсаторных вариантов использования эготизма в рекламе. Объяснение этому связано с тем, что люди, использующие данный механизм прерывания контакта, не готовы к изменениям и не осознают, что часть их потребностей глубоко блокирована.

Подводя итог, отметим, что рекламная практика использует разные механизмы прерывания контакта. Их выбор определяется особенностями товара, спецификой целевой аудитории и сложившимися традициями. Разработчики могут эксплуатировать данный механизм или использовать его компенсаторный вариант. Однако анализ текстов показал, что компенсаторный вариант встречается значительно реже, причем для такого механизма прерывания контакта, как эготизм, он вообще не свойственен.

#### Ссылки

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. М.: Питер, 2007. 267с.
2. Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В. Отражение ценностных ориентаций потребителей в рекламной коммуникации // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. № 4. С. 144–150.
3. Иванова Е. А., Лебедева Н. М. Путешествие в гештальт: Теория и практика. М.: Речь, 2004. 560 с.
4. Килбурн Б. Исчезающие люди. Стыд и внешний облик. М.: Когито-Центр, 2007. 269 с.