

Сафронова Людмила Васильевна

д.филол.н., проф. кафедры русского языка и литературы КазНПУ им. Абая dinass2002@mail.ru

Нурбаева Аида Мухтаровна

Старший преподаватель, доктор PhD КазНПУ им. Абая nurbaeva.aida@bk.ru

ЭМПАТИЯ КАК СТРАТЕГИЯ МЕНТАЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Түйін. Бұл мақалада эмпатияны жарнамалық хабардағы халық моделінің стратегиясы ретінде қарастырады. Әлеуметтік үзілістің үлгісі мен шынайы альтруистік мінезді. Эмпатия белгілері арқылы практика жүзінде барлық бұқаралық жарнама қалыптасады.

Түйін сөздер: эмпатия, жарнамалық мәтін, халықтық моделдеу, қарқынды эмпатикалық әсер, реципиент.

Резюме. В данной статье рассматривают эмпатию как стратегию ментального моделирования рекламного сообщения. Под знаком эмпатии формируется практически вся социальная реклама, в основе которой – образец социальной сплоченности и подлинного альтруистического поведения.

Ключевые слова: эмпатия, рекламный текст, реклама, ментальное моделирование, интенсивный эмпатический эффект, реципиент.

Summary: The empathy as the strategy of mental modeling of the advertizing message is considered inn this article. Under the sign of empathy practically all social advertizing in the bases of which – an example of social unity and original altruistic behavior is formed.

Keywords: empathy, advertizing text, advertisement, mental modeling, intensive empatic effect, recipient.

Повседневные взаимодействия с другими людьми заставляют нас размышлять, рассказывать о себе и слушать других, то есть все время учитывать психические состояния, отличные от наших. Мы можем представить себе, что такое «быть другим лицом» через механизм, известный в философии и психологии как «сопереживание», эмпатия. Подключение эмпатии как стратегии чтения опирается на навыки в сопереживании, подкрепленные собственным жизненным опытом. Более того, художественный текст, будучи концентрированным выражением отношения автора к жизни, сгустком эмоций, более активно и интенсивно «приглашает» читателя сопереживать героям, чем приходится это делать реципиенту, взаимодействуя с другими людьми в их повседневной реальности. В художественном тексте (вымышленной реальности) читатель получает реалистичное ощущение, что он может быть «ближе» к персонажам, может иметь более прямой доступ к их психической жизни, чем к внутреннему миру людей настоящих, созданных из плоти и крови.

Так как рекламный текст воспроизводит во многом художественные средства и рецептивные механизмы текста литературного, эта теория М. Саггациоло об эмпатии как основе рецепции вымышленного мира особенно актуальна и для данного исследования. Прежде всего, для такого жанра рекламы, как «вирусные ролики» с текстуальным сопровождением, среда распространения которых – социальные сети и интернет в целом.

Эмпатия – это термин, имеющий широкое распространение в социальной психологии и аналитической философии. Это «состояние и способ бессознательно-сознательного восприятия, ощущения, представления, вчувствования, сопереживания и проникновенного постижения переживаний и психических состояний других людей как своих собственных при квазиотождествлении себя с ними» [8, с. 958]. То есть, в отличие от простой идентификации, эмпатия предполагает квазиидентификацию, которая основана на процессе проекции и подражании эмоциональным, аффективным, моторным реакциям рекламных персонажей; на когнитивных процессах аналогии и сравнения; на потенциале реципиента предугадывать эмоциональные реакции рекламных персонажей в разных жизненных ситуациях.

Определяя связи между опытом управления своим собственным жизненным сюжетом реальных читателей и сюжетными перипетиями литературных персонажей, с которыми они себя идентифицируют, Marco Saggiolo, например, нарратолог, работающий в русле когнитивных исследований, пытается отследить, как сознание реципиента преодолевает этот разрыв, а также как преодолевается разрыв между нарративом от первого лица и повествованием от третьего лица в ментальной картине реципиента [1, с. 129].

Однако, в отличие от Д. Кона, который, как известно, утверждал, что фантастика «является единственным литературным жанром, а также единственным видом повествования, в котором могут

быть изображены не произнесенные мысли и чувства человека» [2, с. 7], М. Carracciolo настаивает на преемственности между корреляцией поведения всех вымышленных персонажей любого литературного жанра и восприятия читателем реального мира, где действуют реальные люди.

В первую очередь процесс эмпатии очевиден в рождественской вирусной рекламе, сопровождающейся, обычно, такого рода читательскими комментариями: «Никогда бы не подумали, что рождественская реклама может настолько тронуть!». Посвящена рождественская реклама, как правило, преодолению одиночества и различных бед и невзгод рекламных персонажей, чудесной помощи и взаимопомощи, проявлению сочувствия к обездоленным, обиженным и т.д. Таков, например, рекламный ролик испанской новогодней лотереи «Anuncio Loteria de Novidad 2015», набравший три тысячи двести просмотров и 296 лайков.

Рекламное издание Adweek отследило двадцать «самых вирусных рекламных видеороликов на Youtube», созданных в 2015 году. Их рейтинг был просчитан по шэрам (количеству пользователей, поделившихся этими рекламными роликами в различных соцсетях). Большое количество шэров набрали рождественские ролики «Sainsbury's / Mog's Christmas Calamity» про мультяшного грустного кота, бедолагу-неудачника, однако спасшего дом своих хозяев от пожара (629 720 шэров), и «John Lewis / Man on the Moon» (693 343 шэров) про одинокого старика на Луне, которому девочка дарит подзорную трубу, чтобы он мог наблюдать Рождество на Земле. Как известно, особенно эмпатична реклама с участием детей и животных.

В социальной рекламе ставка на эмпатию возрастает еще в несколько раз. Социальная реклама с участием испанских детей «Fanpage.it / Slap Her – Children's Reactions», посвященная теме бытового насилия, построенная на непосредственных реакциях испанских мальчиков на предложение ударить девочку, набрала еще больше шэров – 2 365 612. Социальная реклама «Budweiser / Lost Dog» о потерявшемся щенке и бросившихся его защищать от волка больших друзьях-лошадях получила 2 808 542 шэра. Социальная реклама «Kleenex / Unlikely Best Friends» о двух друзьях-инвалидах, человеке и собаке, сумевших, несмотря на невозможность ходить, жить полноценной жизнью, набрала 2 927 213 шэров.

Интенсивный эмпатический эффект от подобной социальной рекламы строится на принципе контрпереноса, применяющемся в психоанализе с целью психотерапии: «В аналитической селфпсихологии эмпатия трактуется как реакция на чувства и потребности анализанда. В общем, современный психоанализ ориентируется на понимание эмпатии как особой сосредоточенности на внутреннем мире анализанда и использует эмпатические компоненты понимания, интерпретации и воздействия в качестве элементов психоаналитической психотерапевтической техники» [1, 958]. Под знаком эмпатии формируется практически вся социальная реклама, в основе которой – образец социальной сплоченности и подлинного альтруистического поведения.

Обширная когнитивно-психологическая литература по эмпатии задействована и в концепции повествования Сюзанны Кин [2, с. 67]. А с точки зрения аналитической философии (Алекс Нил (1996), Грегори Карри (1997), Эми Коплан (2004)), сочувствие позволяет понять психические состояния других людей, «поставить себя на их место», представляя, как бы мы отреагировали, если бы оказались в подобной ситуации.

Философские теории эмпатии, возможно, даже более продуктивны для нашего исследования, так как дают более широкий взгляд на проблему. Во-первых, в этих концепциях сопереживание не ограничивается эмоциональными переживаниями, так как оно может быть направлено на любое психическое состояние, даже «фоновое» по сравнению с основным сюжетом ролика. Как считает А. Нил, эмпатия предполагает «понимание того, как обстоят дела у другого человека в целом» [3, с. 183] или «возможность прийти к пониманию, что это такое, когда у кого-то есть определенные убеждения, желания, надежды и сомнения» [3, с. 184].

Кроме того, определение эмпатии в рамках аналитической философии разграничивает сочувствие и симпатию – две категории, которые нередко объединяются в социально-психологическом подходе. В отличие от эмпатии, которая предполагает сочувствие к другим в результате сходного жизненного опыта, «Симпатия, как правило, возникает на основе общих взглядов, интересов и ценностей, а также вследствие избирательной положительной реакции на внешность, поведение и черты характера другого человека» [4].

Рекламные инсценировки ментальных состояний нацелены на самые эмпатичные стороны человеческих инстинктов, которые люди используют в своем повседневном взаимодействии, только с одним явным отличием от реальной жизни – инициатором для моделирования отклика реципиентов становится не реальное психическое состояние другого человека, а сам рекламный текст, Fiction.

191

Кроме того, поскольку рекламные инсценировки ментальных состояний всегда аспектуальны, читательская эмпатия по отношению к рекламным персонажам может быть дополнена другими, не эмпатическими отношениями, скажем, симпатией или жалостью. Как, например, в социальной рекламе «Kleenex / Unlikely Best Friends» про двух инвалидов, человеке и собаке, с одинаковыми проблемами – неподвижными «задними конечностями».

Сочувствие и сострадание (сопереживание и моральные суждения о поведении персонажа) могут работать в тандеме, как в ролике индийской социальной рекламы «Zorba / Maya», слоган которой звучит так: «Помогая другим, ты помогаешь себе. Любя других, ты любишь себя». Здесь повествуется о конвейере добра и взаимопомощи, свидетелями которого становятся все те, кто помогает попавшим в беду, адресованном нищим, безработным, голодным, раздетым, бездомным...

В ролике несколько эпизодов: тот, кто не посочувствует безработному или беспомощным промокшим щенкам, которым негде укрыться от дождя, сможет, вероятно, понять и проявить сострадание к нищему старику и голодному ребенку. Эмпатия в ролике – не суммированное, а каждый раз отдельное явление. Жизненный опыт у всех разный, сочувственный отклик на судьбу и поведение того или иного из персонажей может случиться, а может и не случиться. Однако целый ряд однотипных историй обеспечивает возникновение эмпатии с вероятностью в 100% не в том, так в другом случае. А сострадание эту эмпатию еще усиливает. Этот рекламный ролик получил 2 634 705 шэров.

Таким образом, в основе механизма эмпатии первоначально заложена дифференциация «я- другой», а затем происходит процесс понимания – принятия на себя роли другого.

Marco Carracciolo выдвигает еще одну продуктивную для нашего исследования гипотезу о «телесном» характере читательской рецепции, читательских откликов на литературные истории [1, с. 131]. Сочувствие является формой психического моделирования, направленной на понимание психических состояний других людей, и так как рекламные инсценировки опираются на наши «навыки сочувствия», ментальное моделирование в рекламе становится одним из наиболее важных механизмов, участвующих во взаимодействии реципиентов с рекламными историями.

Понятие «ментального моделирования» играет здесь ключевую роль, это механизм, посредством которого человек узнает о психическом состоянии других людей. Именно благодаря ментальному моделированию, предваряя языковые формы взаимодействия, повествуемая история может установить контакт с реципиентом на телесном уровне – на уровне понимания мимики, жестов, телесной конфигурации персонажей, обусловленной их психическими переживаниями. Как пишет невролог Витторио Галлезе, «Ментальное, психическое моделирование продуцирует понимание (сочувствие) рекламным персонажам, потому что имеет форму телесного само-представления в мозге реципиента, попадавшего в аналогичную ситуацию» [5, с. 42].

Психическое моделирование, таким образом, основывается на телесном опыте читателя. В процессе осознания/принятия чужого состояния, когда реципиенты рекламы сопереживают телесному опыту вымышленного персонажа, оно «замыкает» психическую аналогию между реальным телом воспринимающего рекламу и вымышленным телом персонажа. Не случайно в топ- двадцатку самых просматриваемых роликов в интернете вошли целых пять спортивных историй, в которых акцентирована телесность – «Adidas / Take It» (625 545 шэров), «Adidas / Unfollow feat. Leo Messi» (681 645 шэров), «Adidas / Create Your Own Game» (779 019 шэров), «DC Shoes / Robbie Maddison's Pipe Dream» (1 058 149 шэров), «Roc by Ronaldo / Cristiano Ronaldo in Disguise» (2 995 849 шэров), а также ролики социальной рекламы вообще без слов, связанные с пантомимой «Disney Parks / Disney Characters Surprise Shoppers» и эмпатичной жестикуляцией, набравшие рекордное количество шэров – 3 943 997 и 6 432 921 соответственно. Все это подтверждает универсальность бессознательного языка рекламного сообщения – симуляционного текста в самом широком смысле, успешно инсценирующего реальную жизнь на языке тела.

Со-участие реципиентов в рекламных историях происходит в первую очередь на уровне телесного восприятия образов-персонажей и всей рекламной картинке, в результате чего зрители рекламных

роликов начинают представлять определенные, уже бывшие у них переживания. То есть квазиотождествление (эмпатия) происходит на основе провоцирующего ее рекламного текста (в широком смысле этого слова) и собственного эмпирического опыта реципиента.

Одна срежиссированная «телесная напряженность» провоцирует другую «телесную напряженность» – телесные ощущения реципиента, и таким образом переживания от первого лица транспортируются третьему лицу, становясь частью его психического мира. Тело имеет особый статус бытия как центр нашего личного опыта и медиатор общения с миром. Поэтому принятие опыта персонажа посредством телесной рецепции зрителя рекламного ролика может привести и к

192

аналогии между фиктивным телом персонажа и неким «виртуальным телом», то есть неким общим телом персонажа и реципиента рекламы, общего канала восприятия, которое как бы дает ему иллюзию существования в вымышленном мире рекламного сообщения. То есть, по Р. Барту, это тело-канал двусторонней связи как некое «неделимое око»: «Глаз, коим я взираю на Бога, есть тот же самый глаз, коим он взирает на меня» [6, с. 474].

М. Саггасиоло называет этот механизм «беллетризацией виртуального тела читателя» [1, с. 231], собственно читательским творчеством, работой его воображения в результате квазиотождествления с рассказываемой в тексте историей. Соотношение между сознательным принятием чужого состояния и беллетризацией виртуального тела читателя/персонажа может быть представлено в акте творческой перцепции, когда к непосредственному переживаемому вновь жизненному опыту реципиента подключается его воображение.

Например, Мари-Лор Райан комментирует подобную идею «вымышленного центрирования» так: «сознание перемещает себя в другой мир и ... реорганизует всю вселенную бытия вокруг этой виртуальной реальности» [7, с. 104].

Однако М. Саггасиоло считает, что сознание не может передвигаться в пространстве и времени, у него нет таких механизмов. Даже когда человеческий организм оказывается в новых условиях окружающей среды, его сознание не «передвигается», а только изменяется в зависимости от его представлений об иной окружающей среде. Сознание – не вещь, а возможность чувствовать и оценивать то, что происходит вокруг человека. Таким образом, повествовательные тексты, транслируя в сознание реципиента телесные движения «Других», представленных на экране объектов квазиотождествления, заставляют реципиента активизировать собственные «эмпирические следы» как часть процесса совместного с рекламодателями построения вымышленных миров.

Таким образом, М. Саггасиоло утверждает, что не сознание, а именно образ тела читателей может быть творчески транспортирован в некую общую для всех мировую историю. В рекламном тексте, как нам представляется, происходит то же самое. Реципиент представляет свой телесный образ в предлагаемых рекламным текстом историях. И именно на уровне телесного опыта и происходит искомый рекламодателями процесс квазиотождествления.

Неврологи говорят, что между воображением и восприятием существует структурное сходство. Ментальные образы и воображения, и восприятия, используют одну и ту же часть нейронных ресурсов человека (S.M. Kosslyn, G.Ganis, W.L. Tompson (2001)). Это было установлено с помощью так называемого Рерку-эффекта: воспринимая некую информацию, мы одновременно теряем в эффективности параллельного процесса воображения. Мозг человека значительно менее эффективно обрабатывает визуальные стимулы, если возникает необходимость одновременно представить перед мысленным взором какую-нибудь картинку (B.K. Bergen, L. Shane, M. Teenie, N.Srini (2007)). Потому неврологи предполагают, что эти два психофизиологических процесса связаны самым непосредственным образом.

Отсюда вытекает, что ментальные образы должны иметь такую же внутреннюю структуру и должны быть подвержены таким же ограничениям, что и процессы восприятия и воображения. Ментальные образы должны быть глубоко укоренены в нашем реальном теле, контактирующем с окружающей средой, в его прошлой сенсомоторной памяти. Даже когда реципиентам приходится сделать «дейктический сдвиг» (то есть мысленно представить другой мир с другим хронотопом), они снова приносят с собой в этот новый мир виртуальный аналог их реального тела.

Как известно, концепция тела М. Мерло-Понти связана с идеей его «виртуальности». По Мерло-

Понти, виртуальность тела, это не та позиция, которую мы занимаем в геометрическом пространстве, которое ограничивает наше тело, но это именно наши стремления, которые мы могли бы реализовать. Следовательно, тело – некий «виртуальный центр движения» [9, с. 121], суть нашего взаимодействия как с реальным миром, так и с вымышленными мирами. Более того, процесс восприятия аналогично зависит от виртуальности: у нас нет никакой необходимости хранить в памяти все визуальные детали мира, потому что они могут быть получены путем простых движений глаза и тела.

Аналогичным образом процесс повествования в рекламном тексте предоставляет читателям доступ к виртуальному вымышленному миру, опираясь на их навыки сенсомоторных процессов, которые сопровождают рецепцию (через активацию ментальных следов предшествующего опыта) (M. Carracciolo). Различие между реальным и вымышленным мирами аналогично разнице между повседневными ситуациями физического и социального взаимодействия человека и мнимыми ситуациями, созданными вымышленной практикой повествования. Однако реальным для реципиента

будет казаться все то, что верно для его внутреннего мира, не важно, действительно это имело место в реальности или это все вымыслено.

Наконец, есть во внутреннем мире реципиента еще и некий виртуальный потенциал, то есть то, что может быть правдой, но этого (пока) не произошло в реальности. Например, в начале трагедии «Гамлет» Шекспира смерть отца Гамлета, короля Дании, является актуальной, в то время как мстить Гамлету его дяде – только виртуальна, потенциально возможна. Отношения между фактическим и виртуальным всегда динамичны: виртуальность всегда содержит напряженное стремление к своей актуализации [10]. Так и реципиенты рекламы никогда на самом деле не могут быть транспортированы в вымышленный мир, но их присутствие там должно оставаться некоей виртуальной возможностью. Такую иллюзию дает реципиентам чувство «присутствия», основанное на том, что они вполне могут быть там. Таким образом, «виртуальное» тело возникает в процессе рекламной рецепции только для того, чтобы обозначить онтологическую границу, разделяющую миры вымышленные и миры реальные, так как процесс восприятия рекламы, так же, как процесс чтения, позволяет «посетить» другой мир, физически там не присутствуя.

Как считает M. Carracciolo, благодаря воображению и ментальному моделированию, наше реальное тело может быть использовано для преодоления онтологического разрыва между реальностью и вымыслом. Его виртуальность заключается в удалении от «здесь и сейчас» и прогнозировании присутствия в «там и тогда» [1, с. 161].

Все это может иметь важные последствия в социокультурном плане для моделирования рекламодателями откликов реципиентов на текст. Используя механизмы ментального моделирования, создатели рекламы могут теперь опираться не на свои внутренние размытые представления, а на научную концепцию управления рецепцией сообщения. Иными словами, теперь манипуляция в сфере создания рекламных текстов может быть поставлена на научную основу и ее эффективность увеличится в разы.

Проблема связи читательского воображения с нарративом как воплощения этого воображения, заявленная трудах M. Carracciolo, становится особенно очевидной благодаря актуализации фиктивного тела реципиента в границах текста. Действительно, имея структурное сходство между нашим виртуальным доступом к реальному миру и нашим виртуальным доступом к фиктивному миру, читательская реконструкция рассказываемого мира оказывается опосредована определенными когнитивными стратегиями, которые «задерживают», тормозят принятие реального мира в пользу виртуального. Из чего следуют две проективные когнитивные стратегии [11, с. 280-281], называемые когнитивистами «движение взгляда» и «движение тела». Обе эти пространственные стратегии, внешняя и внутренняя, образуют представление воспринимающего субъекта о ситуации. Но в то время как во внешней системе рецепции воспринимающее тело остается неподвижным и только его взгляд «блуждает по сцене», во внутренней системе рецепции воспринимающее тело реципиента движется по вымышленному миру.

Литература:

1. Carracciolo M. The Experientiality of Narrative. An Enactivist Approach. – CPI GmbH, Leck, 2014. – 231 p.
2. Cohn D. Transparent Minds: Narrative Modes for Presenting Consciousness in Fiction. Princeton: Princeton

University Press, 1978. — 344 с.

3. Keen S. *Empathy and the Novel*. — Oxford and New York: Oxford University, 2007. — 467 p.

4. Neill A. *Empathy and (Film) Fiction*. In *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, ed. David Bordwell and Noel Carroll, Madison: University of Wisconsin Press, 1996. — P. 175-194.

5. Психология общения. Энциклопедический словарь. Под общ. ред. А.А. Бодалева. — М., Когито-Центр, 2011. — 599 с.

6. Galleze V. *Embodies Simulstion: From Neurons to Phenomenal Experience*. // *Phenomenology and the Cognitive Science*, 2005. — P. 28-45.

7. Барт Р. *Избранные работы: Семиотика: Поэтика*. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.

8. Ryan M.-L. *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Eltctronic Media*. — Baltimor and London: Johns Hopkins Unidersity Press, 2001. — 416 с

9. Психоанализ: новейшая энциклопедия/сост. и общ., подред.: В.И. Овчаренко, А.А. Грицанов. — Минск.: Книжный Дом, 2010. — 1120 с.

10. Merleau-Ponty M. *Phenomenology of Percepision*. Trans. Colin Smith. London and New-York: Routledge, 2002. — 544 p.

11. Levy P. *Becoming Virtual in the Digital Age*. Trans. Robert Bononno. — New-York and London: Plenum Trade, 1998. — 245 p.

Herman D. *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 2002. — 478 p.