

Тема 3. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи

1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура.
2. Ознаки трансу.
3. Гіпнотичні техніки у рекламі.



Мета: формування уявлення про використання гіпнотичних способів впливу у сучасному рекламному та PR-дискурсі; ознайомлення з основними поняттями та техніками введення у трансові стани споживачів; набуття вмінь психотехнічного аналізу рекламних повідомлень.

Ключові слова

Несвідоме, психологічний вплив, прихований вплив, гіпноз, гіпнотичні техніки, транс, трансові стани, сугестія, показ трасової поведінки, вікова регресія, використання природних трансових станів, перевантаження свідомості, розрив шаблону, персеверація, звертання до авторитету, техніка розсіювання, метод перенесення або техніка «якоріння».

1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура. У гіпнотичних підходах до реклами широко застосовувалися результати досліджень, які мали місце в США після другої світової війни, коли чітко позначився інтерес до маніпуляції свідомістю, особливо в сфері реклами.

Перші висновки, зроблені в післявоєнних дослідженнях споживчої поведінки, були такими:

- ✓ по-перше, людина схильна робити імпульсивні покупки. Як показали дослідження, більше 90% покупок – імпульсивні. На цьому рівні психіки купуються навіть найдорожчі речі;
- ✓ по-друге, реклама не змінює переконань людини щодо товарів, яким надає перевагу при виборі, але якщо цього товару у продажу раптом не виявиться, покупець візьме той товар, який в цей момент рекламується;
- ✓ по-третє, коли людина бачить той товар, який планує цієї миті купити, вона перебуває у *трансовому стані*;
- ✓ по-четверте, покупець, будучи глядачем, читачем і слухачем реклами, схильний ототожнювати себе з кимось із дійових осіб рекламного повідомлення («працює» феномен ідентифікації).

Змінені стани свідомості були одним із найвідоміших способів адаптації людини до умов довкілля. У наш час інформатизації і перевантаження людської психіки вони не втратили свого значення¹. Поняття «транс» досліджено у межах різних наукових підходів.

¹ Іващенко О. Змінені стани свідомості (гіпноз, сон) та їх зв'язок з цінностями людини. *Гуманізація навчально-виховного процесу : збірник наукових праць* / [За заг. ред. проф. В.І. Сипченка]. Вип. LVIII. Ч. II. Слов'янськ, 2011. С. 209.

Усі дефініції поняття «транс» поділяємо на галузеві (у психології, психіатрії тощо) та базові (у словниках та енциклопедіях). У галузевій дефініції М. Варій визначив транс як «потьмарення свідомості й автоматичність вчинків у разі деяких психічних розладів; підвищене нервово збудження з втратою контролю над своїми вчинками»².

С. Кардаш вважає, що для «створення установки, прийнятої до виконання без суб'єктивної критичної оцінки, вводячи людину в транс, звертаються безпосередньо до її несвідомого»³.

Визначальним при вивченні використання транскових технік у сучасному рекламному дискурсі вважаємо твердження С. Кардаша, про те, що «у трансі на першому місці знаходиться несвідоме, яке нічого не забуває і ні у чому не сумнівається, а також здатне впливати на свідомі рішення, причому абсолютно непомітно для свідомості»⁴. У базовій дефініції поняття «транс» Р. Немова, увагу акцентовано на тому, що у такому стані «свідомість людини нестабільна, ослаблена або повністю втрачена»⁵.

Дослідник наголошував, що у такому стані свідомості «довільні дії людини слабко виражені або відсутні зовсім, а нормальні тілесні рефлексії і функції загальмовані. Транс – це раптовий стан сильного короткочасного гальмування або порушення нормальної роботи свідомості людини, зокрема її відключення, під час якого людина може здійснювати некеровані, невмотивовані вчинки»⁶.

Прикладом трансу є спогади про минуле: «коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, не зважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня у теперішньому. Це стан трансу. Або рутинна, одноманітна діяльність. Почніть підписувати, наприклад, тридцять платіжних доручень і за деякий час ви помітите, що думаєте про щось стороннє. Це трансівий стан. Або довга поїздка у транспорті. Чи звертали ви увагу на обличчя людей, які їдуть без супутника, мовчать та думають про щось своє? Схожий стан буває у чергах»⁷.

Отже, циклічні рухи сприяють введенню у транс, однією з ознак якого є внутрішній фокус уваги.

2. Ознаки трансу. Виділяють такі ознаки трансу на фізіологічному рівні (Д. Дудінський⁸, С. Кардаш⁹, В. Шейнов¹⁰):

- ✓ розширення зіниць; фіксація погляду;
- ✓ моргання частіше,
- ✓ повіки ніби тяжчать, їх важко утримати (у глибокому трансі моргання, навпаки, припиняється, якщо очі відкриті);
- ✓ уповільнення ковтальних рухів;
- ✓ нерухома поза;
- ✓ уповільнення частоти серцебиття;

² Варій М. Й. Загальна психологія. Київ, 2009. С.1005.

³ Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. С. 197.

⁴ Там само

⁵ Немов Р. С. Психологический словарь. Москва, 2007. С.438.

⁶ Немов Р. С. Психологический словарь. Москва, 2007. С.438-439.

⁷ Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми. Минск, 2004. С. 43.

⁸ Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми. Минск, 2004. 96 с.

⁹ Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. 416 с.

¹⁰ Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск, 2007. 640 с.

- ✓ розслаблення м'язів;
- ✓ зміна кольору шкіри обличчя;
- ✓ сповільнення та поглиблення дихання;
- ✓ зниження реакції на зовнішні подразники;
- ✓ уповільнення моторних реакцій;
- ✓ інколи з'являються спонтанні рухи (тремтіння рук та повік, здригання); уповільнення темпу мовлення.

В. Шувановим доведено, що у поведінці покупців спостерігаються симптоми гіпнотичного трансу. Наприклад, «коли людина бачить той товар, який вона хоче придбати цієї миті, вона завмирає, перестає моргати і ковтати слину, її дихання уповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це типова картина гіпнотичного трансу. У нормальної людини **очі блимають 32 рази** на хвилину. При сильному хвилюванні, напрузі – **90-60 разів. У розслабленому стані – максимум до 20 разів.** Джеймс Вікарі встановив, що **під час вибору** товарів число блимань падає **до 14 разів на хвилину**, що рівнозначно трансовому стану. Коли жінки, наповнивши свої візки, прямують до контрольного прилавка, картина змінюється: число моргань збільшується до 25 разів на хвилину, а при звуці апарату, що вибиває чек, і при голосі касира, який називає суму, – до 45 разів на хвилину»¹¹. В. Шуванов зробив висновок, що реклама має провокувати трансову індукцію при вигляді товару, а також здійснення імпульсивних покупок¹².

3. Гіпнотичні техніки у рекламі. Існує велика кількість різноманітних технік наведення трансового стану. На основі досліджень С. Кардаша, Р. Мокшанцева та В. Шуванова виділяємо **такі основні техніки:**

- ✓ використання «тривимірного тунелю»;
- ✓ показ трансової поведінки;
- ✓ вікова регресія;
- ✓ використання природних трансових станів;
- ✓ перевантаження свідомості;
- ✓ розрив шаблону;
- ✓ застосування штучних чи неіснуючих слів;
- ✓ персеверація;
- ✓ звертання до авторитету;
- ✓ техніка розсіювання;
- ✓ метод перенесення або техніка «якоріння»¹³.

Означені техніки активно використовують у сучасній рекламній практиці.

Техніка «**тривимірного тунелю**» використовується із перших секунд у відеореklamі. Це демонстрація концентричних кіл, спіралей, що обертаються, коридорів, що йдуть із глибини екрану на глядача, наближення і віддалення об'єкта, перехід одного зображення в інше..

Одна з основ швидкого наведення трансу в психотерапії – **показ трансової поведінки** або моделі поведінки реагування на навіювання. «Коли у рекламному ролику показують, чи у рекламному тексті описують трансову

¹¹ Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на -Дону, 2003. С.148.

¹² Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на -Дону, 2003. С.148-149.

¹³ Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349-354.

поведінку одного або декількох персонажів під час контакту із рекламованим товаром, то так здійснюється проекція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно занурюватися у транс»¹⁴. В основі цієї техніки лежить такий психологічний напрям як біхевіоризм, одним із принципів якого є навчання й на ґрунті цього надбання людиною нових форм поведінки¹⁵.

Природні трансіві стани використовують у сюжетах рекламних роликів через показ стану після пробудження (зазвичай застосовують у рекламі кави і спальних меблів) і стану перед засинанням; у серіях «відпочинку біля води» (риболовля, пляж) – персонажі дивляться на водну поверхню, показ стомлюючої подорожі в автомобілі, в автобусі; показ персонажів, які неухважно споглядають картини природи, розглядають небо і на ньому – хмари¹⁶.

Наведення трансу **через перевантаження свідомості** досягається у сюжетах рекламних роликів через показ двох персонажів, які одночасно розмовляють; швидке і хаотичне чергування картинок у кадрі у поєднанні з швидкою мовою і т.п.¹⁷. Також використовується техніка перевантаження свідомості: одночасно звучить декілька голосів та звуків, швидке і хаотичне чергування зображень у кадрі, повтори слів та вербальних конструкцій. Завдяки цьому відбувається одночасний вплив на домінуючі репрезентативні системи (аудіальну, візуальну, кінестетичну).

«Розрив шаблону», як гіпнотична техніка, використовується у рекламних роликах із сюжетами напружених ситуацій, що несподівано приємно вирішуються за допомогою рекламованого товару; показ ситуацій, в яких персонажа раптово «хапають за рукав» і пояснюють йому переваги рекламованого товару та ін.¹⁸. Найбільше наша свідомість прив'язана до мовних шаблонів. Порушення структури мовних шаблонів – найлегший і найдоступніший спосіб дезорієнтувати свідомість співрозмовника. «Свідомість відволікається на пошуки сенсу нестандартних фраз і потрапляє в пастку, відкриваючи безпосередній доступ до несвідомого»¹⁹.

Наведення трансу через штучні і неіснуючі слова полегшується через те, що назви багатьох нових товарів є штучними словами. Це, наприклад, екзотизми, варваризми й терміни, що можуть бути основою ергонімів, товарних знаків, а також елементами рекламних дискурсів. «Рекламний текст рясно засівається неіснуючим словом: кожне нове речення тексту починається з цього слова – і ефект забезпечений», – твердить Р. Мокшанцев²⁰.

Дієвий спосіб підвищення сугестивності мови, що діє як у структурі технік наведення трансу, так і самостійно, – **персеверація, тобто багаторазове повторення однакових повідомлень** у межах одного чи декількох засобів масової інформації.

¹⁴ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С. 125.

¹⁵ Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология». Т. 20 (59), 2007. № 3. С. 441.

¹⁶ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С. 125.

¹⁷ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С. 126.

¹⁸ Там само

¹⁹ Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. С.211.

²⁰ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С.126.

Техніка «звертання до авторитету» використовується, коли товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді і т. д. Розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати».

Дуже ефективна в рекламі техніка **«розсіювання»** – візуальне виділення ключових слів у рекламному повідомленні.

Техніку **«якоріння»** відносять до загальної техніки розсіювання. Тут також вбудовані в нейтральний для свідомості текст повідомлення виділяються для несвідомого споживача особливим знаком. Цей знак зв'язується з нав'язаною установкою і набуває згодом для людини особливого значення. **«Якір»** у цьому випадку діє як вузлик на пам'ять, але вся хитрість полягає в тому, що цей «вузлик» повинен бути значущим сигналом для несвідомого і залишатися якомога менш помітним для свідомості. У рекламі «якорем» є логотип, фірмові звуки, діти, тварини та ін.²¹

Важливим для рекламодавців є вплинути на швидке запам'ятовування різних назв продукції. Цьому сприяв одночасний багаторазовий вплив на репрезентативні системи споживачів (аудіальну, візуальну та кінестетичну).



Питання для самоконтролю

1. Які висновки зробили вчені у післявоєнних дослідженнях споживчої поведінки?
2. На які види поділяємо усі дефініції поняття «транс»?
3. Поясніть які визначення відносимо до базових?
4. Які визначення належать до галузевих?
5. У чому полягає суть гіпнотичного впливу у рекламі?
6. Розкодуйте сутність поняття «транс».
7. Назвіть основні ознаки трансу на фізіологічному рівні.
8. У чому полягає суть гіпнотичних технік «перевантаження свідомості» та «розрив шаблону»?
9. Схарактеризуйте сутність техніки «вікова регресія» та «показ трасової поведінки».
10. Розкодуйте особливості використання технік «персеверація», «розсіювання», «якоріння».



²¹ Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. С.215.