

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИПНОТИЧЕСКИХ ТЕХНИК В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дмитрий Смыслов,
практикующий психолог-консультант

В 1929 году Ганс Бергер с помощью электроэнцефалографа обнаружил: когда глаза человека закрыты, его мозг генерирует ритмичные волны со скоростью 8—12 циклов в секунду. Он назвал их альфа-волнами. Впоследствии были открыты другие виды мозговых излучений, получившие название тета-волн, бета-волн и дельта-волн. Было также обнаружено, что они соответствуют различным функциям сознания, включая гипноз и психический опыт. Специалисты в целом сходятся во мнении о роли и предназначении этих волн; разногласия возникают лишь при определении границ активности. Существуют следующие виды волн (табл. 1).

Важно заметить, что ритм жизни современного человека во многом подразумевает автоматизм как в поступках, так и в образе мышления – шаблонность, стереотипность. Эти шаблоны нам закладываются посредством СМИ, Интернета и литературы, которую мы можем читать. Таким образом, мы живем большую часть сознательного времени не в бета-волнах, а в альфа-волнах. В первую очередь это касается жителей мегаполисов, которые посредством ухода в альфа-волны пытаются убежать от тревожащих мыслей и событий. Таким образом, любая (или почти любая) гипнотическая установка оказывается достаточно эффективной.

Возникнув еще в Античности, реклама выполняла главную задачу: завлекать, зазывать потенциального покупателя. Но важной функцией рекламы также является функция убеждения и внушения. В настоящее время принято считать, что в современной рекламе вполне полноценно используются техники, предложенные в нейролингвистическом программировании.

Посмотрите на рекламу 1886 года (рис. 1).

Обратим внимание: внимание читателя фиксируется на том, что не надо делать (как бы). В то же время известно, что приставка «не» подсознанием перечеркивается, результат – привлечение внимания к про-

Таблица 1. Виды мозговых излучений

Волна	Частотный диапазон	Значение
Дельта-волны	Диапазон мозговой активности от 0 до 4 циклов в секунду	Область бессознательного, о которой мало что известно
Тета-волны	Диапазон мозговой активности от 4 до 7 циклов в секунду	Частично относится к подсознанию. Наш эмоциональный опыт
Альфа-волны	Частотный диапазон в пределах от 7 до 14 циклов в секунду	Подсознательное состояние. Состояние сна или дневных грез, а также под гипнозом. Медитация. Аутосуггестия
Бета-волны	Частотный диапазон от 14 циклов в секунду и больше	Это область сознательного разума. Здесь мы рассуждаем и совершаем большую часть своих поступков в бодрствующем состоянии
	Частотный диапазон около 20 циклов в секунду	Нормальный ритм бодрствования
	Частотный диапазон около 60 циклов в секунду	Человек впадает в истерику



Рис. 1. Необыкновенная реклама велосипедов

дукции. Получается, это один из приемов, известных в нейрлингвистическом программировании. Но... 1886 год. Да, ничего нового не создается, все неоднократно повторяется.

Российский исследователь рекламы М. А. Мануйлов в 1925 году писал: «Цель рекламы – повлиять на мысль других, вызвать их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец

хочет повлиять своей рекламой».

Рассмотрим более подробно разновидности рекламы в печатной продукции.

Реклама в любом случае в первую очередь внушение, то есть психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.

Разберем наиболее известные виды внушений, используемых в визуальной и (или) текстовой рекламе.

Прямое внушение. В нем дается непосредственная команда к выполнению. Приведем примеры из коммерческой рекламы в Российской империи и СССР (рис. 2–4). Довольно часто подобные установки применялись в политическом и социальном плакате.

Косвенные внушения (мягкие, недирективные, ненавязчивые) (рис. 5).

А вот следующий вид внушения крайне распространен и классифицирован когда-то Альвио. Называется он «последовательность принятия». При этом в нем можно использовать прием, описанный Альвио как know how.



Рис. 2–4. Конкретные указания на выполнение команды («кури», покупайте, выбирай)

Наиболее хорошо этот прием внушения известен нам благодаря книгам Д. Карнеги (рис. 6–8).

При этом именно цифровое добавление в гипнотическую установку (внушение) усиливает гипнотический эффект в несколько раз (рис. 9–11).

Рассмотрим в виде таблицы следующие виды текстовых гипнотических внушений, которые применяются не только в рекламе, но и в СМИ (табл. 2).

Также при создании гипнотических рекламных установок имеет смысл вспомнить известную «коллекцию Альвио», рассмотренную в замечательных книгах В. Орлова (табл. 3).

Еще один важный момент в плане гипнотического воздействия на реципиента – фигура рекламирующего. Восприятие такой фигуры оказывает гипнотический эффект принадлежности к кумиру или приятному человеку. При выборе фигуры для рекламы должно соблюдаться минимум одно из трех условий:

1. Известность (футболист, актер, политик) (рис. 12, 13).



Рис. 5. Косвенное внушение

Таблица 2. Виды текстовых гипнотических внушений

Название	Объяснение	Примеры
Трюизмы	Банальные истины, не нуждающиеся в подтверждении (в подсознании реципиента включается конформный компонент: «Я как все»)	Мы все любим... За что нам нравится... Многие россияне уже знают о преимуществах...
Пресуппозиция (предложение)	Описание ситуации, которая обязательно случится	Когда вы приедете к нам, то сразу почувствуете наше внимание к вашим проблемам
Выбор без выбора	Предлагается выбрать что-то одно из двух альтернативных (а иногда крайних) вариантов. Синетика. Суть – подготовка общественного мнения. Общественно-политическое ток-шоу «Процесс» (ОРТ, 1999–2001 гг.) с участием А. Гордона и В. Соловьева. Программа «Разворот», «Эхо Москвы», 2011–2014	Для изменения ситуации вы голосуете за Петрова или за Сидорова? Вы подпишете эту бумагу шариковой или перьевой ручкой?

2. Привлекательность и сексуальность (рис. 14).
3. Принадлежность к экспертной и важной профессии, например к профессии врача. Здесь сам фактор доверия и эффект гипнотического воздействия вызывает наличие белого халата. («Большинство стоматологов во всем мире выбирают...») (рис. 15).

Также особое внимание в рекламе следует уделить динамическим стимулам, в первую очередь видеоизображениям и бегущей строке.

Если вторая у нас по-прежнему используется достаточно часто, особенно региональными телекомпаниями, то первый (эффект 25-го кадра, построенный на том, что зрение человека способно различать не более 25 кадров в секунду).

В 1957 году Джеймс Викери заявил, что провел в кинотеатрах Нью-Джерси следующий эксперимент. Во время показа фильма «Пикник» в моменты смены кадра с помощью дополнительного проектора демонстрировались кадры скрытой рекламы, такие как «Кока-Кола», «Ешьте попкорн». Фильмы показывались на протяжении всего лета 1957 года. Продажа кокаколы в буфете кинотеатра, по

заявлению Викери, повысилась на 17%, а попкорна — на 50%. Затем Джеймс Викери запатентовал эту технологию и открыл компанию по сублиминальной рекламе в фильмах.

В 1957 году Норман Казинис в Saturday Review опубликовал

статью «Запятнанное подсознание», в которой пришел к выводу, что 25-й кадр можно использовать не только в рекламе попкорна, но и пропаганде.

В 1990-е годы — с опозданием почти на 40 лет — усилиями «желтой прессы» в России воз-



Рис. 6–8. Обложки книг Д. Карнеги

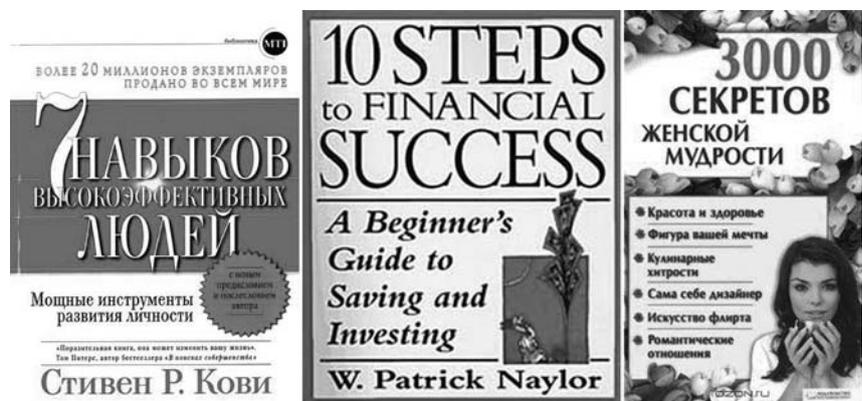


Рис. 9–11. Цифры усиливают гипнотический эффект

Таблица 3. Виды текстовых гипнотических внушений

Название гипнотического текста	Объяснение	Примеры
Прямой императив	Заголовок усилен с помощью определенных слов и скрытых гипнотических вставок. Слово «необходимость» включает негативные ассоциации с тем, что человек сейчас вынужден делать, а слово «освободись» включает позитивную реакцию и желание читать текст дальше	«Раньше я работала как все, с утра до вечера, а после того, как я стала работать в «Орифлейм», я сама себе хозяйка». «Станьте независимыми и богатыми и освободитесь от необходимости ежедневно ходить на работу»
Вопросительный заголовок	В любой ситуации общения тот, кто задает вопросы, ставит собеседника в подконтрольное положение. Людам не нравятся незавершенные действия, и поэтому, после того как вопрос задан, ум без их ведома запускает «автопилот», который заставляет подсознание рыскать в поисках ответа	«Почему некоторые люди гораздо счастливее других?» «Что бы было, если бы вы попробовали дольку любимого шоколада?»
Заголовок-свидетельство	Прием свидетельства от первого лица на подсознательном уровне приравнивает читателя к автору сообщения... Сам по себе факт свидетельства какого-то третьего лица автоматически повышает степень доверия ко всему сообщению	«Эта книга полностью изменила мою жизнь!» «Раскрыта скандальная правда о ... Страна потрясена!» «Об этом знают уже тысячи россиян»
Полуимператив	Такой заголовок состоит из двух предложений: сообщение какой-то яркой выгоды + приказ использовать эту выгоду	«Ваш уникальный шанс побывать в Киеве! Вы можете сделать это прямо сейчас!»
«Ноу хау»	Включает в себя вопрос, дополнительно содержит указание на изменение ситуации и предлагает конкретное решение	«Как завоевывать друзей и влиять на людей?» «Как перестать беспокоиться и начать жить?»
Проблема – решение	Включает в себя описание проблемы (несчастья), причем с усилением негатива, а затем, на контрасте, дается положительное решение проблемы	«Еще вчера они ютились в общежитии и не могли найти средств для жизни. Но они поняли особенность, и уже сегодня они живут в уважаемом районе столицы»
Личное обращение	Через личное обращение в тексте достигается больший эффект воздействия установки на потребителя. Это чистая гипнотическая установка	«Вы сами способны изменить мир»
Симбиоз	Здесь мы видим числовую вставку, установку с выгодой и, самое главное, ограничение во времени, что, с одной стороны, интригует, а с другой – четко программирует на совершение покупки	«3 секрета, узнав которые в книге, вы сможете стать успешной женщиной до конца этого года»

растает интерес к 25-му кадру. В газетах появляются статьи о «зомбировании населения», реклама видеокассет для изучения английского языка методом Илоны Давыдовой, лечения различных заболеваний (например, алкоголизма) с помощью 25-го кадра.

В настоящее время в Российской Федерации использование 25-го кадра, равно как и других

методов скрытой рекламы, запрещено. Пункт 9 ст. 5 («Скрытая реклама») Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (вступил в силу с 1 июля 2006 года) гласит: «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осоз-

наваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».

В то же время бегущая строка действует практически аналогично, так как зритель может быть поглощен просмотром сериала, но строка автоматически сохраняется в подсознании.



Рис. 12. Лицо рекламной кампании – Брюс Уиллис



Рис. 13. Лицо рекламной кампании – Сергей Гармаш



Рис. 14. Сексуальность в рекламе. Источник: www.buro247.ru



Рис. 15. Образ эксперта в рекламе

И последний момент. Рекламные шоу. Именно в них также часто используются гипнотические установки. Чаще всего в конце рекламного шоу предлагается немедленно позвонить по хорошо запоминающемуся телефону, получить скидку и бесплатную доставку. При проведении телевизионных рекламных шоу используется при-



ДМИТРИЙ СМЫСЛОВ

Кандидат психологических наук, доцент, член Российского психологического общества, член-корреспондент Академии имиджологии, профессор кафедры психологии Московского регионального социально-экономического института, директор Центра психологических инноваций МРСЭИ.

Практикующий психолог-консультант, психодиагност, автор системы диагностики по почерку, практикующий графолог, гипнолог, эксперт по визуальной диагностике в ряде ТВ-проектов (ОРТ, НТВ, «Домашний»). Автор 72 научных и 23 учебно-методических трудов, многочисленных статей и публикаций.

dmt.smyslov@gmail.com

ем ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи заведомо лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др.

Иллюстрации предоставлены автором.