

УДК 811.161.2'42:659.127

ГІПНОТИЧНІ ТЕХНІКИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Кутуза Н.В.

Одеський національний університет, м. Одеса, Україна

Статтю присвячено аналізу застосування гіпнотичних технік, які наявні в рекламних текстах. На прикладах телевізійної та друкованої реклами виявлено техніки еріксонівського гіпнозу, що використовуються з метою навіювання.

Ключові слова: вплив, гіпнотичні техніки, еріксонівський гіпноз, рекламний дискурс

Рекламна комунікація останнім часом відзначається збільшенням масиву повідомлень, що ускладнює ефективність їх сприйняття. Цей факт змушує рекламистів знаходити нові стратегії / тактики для рекламування й активніше застосовувати такі техніки, які впливають на підсвідомість адресата, що, звичайно, не є коректним. Проблемою навіювання у рекламних текстах займалося багато зарубіжних учених (В.О. Барановський, С. А. Горін, О. М. Лебедев-Любимов, І. Ю. Черепанова, В.П. Шейнов, В. І. Шуванов та ін.), проте українські дослідники залишають поза увагою вивчення потенціалу впливовості рекламних дискурсів (за винятком праць Т.Ю. Ковалевської, Н.Ф. Непийводи та фрагментарних розвідок Ф.С. Бацевича й Б.В. Потятиника). На сьогодні вельми необхідним стає дослідження таких контекстів із метою ідентифікації та захисту від маніпулятивних впливів, якими перевантажені різноманітні ЗМІ. *Актуальність нашої розвідки* полягає у виявленні критеріїв розмежування інформативних та сугестивних елементів повідомлень, що, у свою чергу, формуватиме їх критичне сприйняття. Метою статті є аналіз рекламних дискурсів, де наявні гіпнотичні техніки. Мета зумовила розв'язання таких завдань, як аналіз явища гіпнозу взагалі та застосування його в рекламних дискурсах ЗМІ.

Постановка проблеми. Рекламний дискурс дедалі більше втрачає риси „чистої” інформативності, набуваючи суто сугестивних ознак, де не остання роль належить і гіпнозу. Наприклад, В. І. Кандиба наводить такі елементи гіпнозу: 1) нерухомість та фіксація у цьому положенні деякий час; 2) сильне емоційне піднесення; 3) страх; 4) несподіваний і різкий подразник; 5) монотонний, приємний, ритмічний подразник; 6) поза, максимально зручна для сну; 7) багаторазовість процедур; 8) фіксація погляду; 9) ритмічні похитування тощо [3, с. 30]. Всі ці ознаки можна спроектувати у площину телебачення. До того ж транс пов'язаний із парадоксальною логікою „обидва / і”. Це позначає, що людина ідентифікується з обома боками взаємодоповнювального поділення на „це” і „те”, „всередині” і „ззовні”, „суб'єкт” і „об'єкт”. Тому у трансі людина може себе відчувати „тут” і „там”, відчувати себе і зв'язаною, і роз'єднаною з гіпнотизером, і „частиною” того, що відбувається, і „відокремлено” від цього, і дитиною, і дорослим. Ця логіка „обидва / і” створює невербальний стан первісної

єдності, не характерний для аналітичних, свідомих процесів, тобто процеси транс об'єднують співвідносні поняття („це” і одночасно „те”), свідомі ж процеси диференціюють їх („це” у протилежність „тому”). До інших особливостей транс належать занурення в переживання, безперервність, викривлення часу, мінливість часу, простору, зміна сприйняття тощо. У сукупності вони і створюють трансний стан – „стан глибокого занурення в переживання, коли людина може функціонувати незалежно від обмежень, які накладаються регулятивними, орієнтованими на помилки, свідомими процесами” [3, с. 64].

Телебачення ж створює для людини нову віртуальну реальність, яка стає фактом суб'єктивної реальності людини. Людина „проживає” частину свого життя у ній, і рівень її занурення залежить від того, наскільки успішно вдалося врахувати й закодувати всі актуальні складники процесу спілкування, від рівня готовності глядача брати участь у процесі декодування смислів, які містять телеповідомлення: „Ілюзія достовірності досить сильна властивість телебачення” [7, с. 120].

Існує декілька доказів, що свідчать про гіпнотичний вплив телебачення. По-перше, гіпнотична дія телебачення полягає у великих витратах енергії глядача. Людині здається, що вона відпочиває, проте змінювані зорові картинки безперервно активізують у пам'яті багато образів, що складають підґрунтя її індивідуального досвіду. Зоровий ряд телеекрана вимагає безперервного усвідомлення візуального матеріалу, який передбачає певні інтелектуальні та емоційні зусилля з приводу їх оцінювання. Проте „нервова система не в змозі тривалий час витримувати такий інтенсивний процес усвідомлення, і вже через 10-15 хвилин наступає гіпноїдний стан, який різко обмежує сприйняття та перероблення інформації, однак підсилює процеси її закарбування і програмування поведінки” [7, с. 116]. С. Г. Кара-Мурза називає цю властивість „колісковим ефектом” [4, с. 313], бо сполучення тексту, образів, музики та домашньої обстановки розслаблює мозок [там само]. По-друге, людина отримує інформацію одночасно по трьох каналах. Відзначимо, що перевантаження сенсорних каналів і є наведенням транс. Людина же здатна контролювати й фільтрувати ті повідомлення, які отримує лише по одному каналу. Коли сенсорні канали з'єднуються, „фільтри” рвуться й ефективність упровадження інформації до свідомості значно зростає. Впливаючи через різні канали, повідомлення, „упаковані” в різні типи знаків (текст, звук, колір, пластика), здатні тривалий час підтримувати інтерес та увагу людини, що значно підвищує їх ефективність. Телебаченню притаманна велика магічна сила ще й тому, що воно здатне зосереджувати, розсіювати та перефокусувати увагу глядачів [7, с. 116].

На відміну від звичайного стану свідомості, якому властива постійна зміна фокусування уваги, гіпнотичний стан пов'язаний зі стійким зосередженням уваги й виключенням всього, що відволікає увагу. Однак це не забуття або відсутність реагування, як це буває під час сну, а особливий стан, коли нормальна „гіперактивність” свідомості знижується, а увагу скеровано на окрему сукупність або категорію стимулів [3, с. 220]. Кожне гіпнотичне навіювання необхідно пропонувати такими словами, які дають змогу дати „готову та спрощену інтерпретацію” того, що відбувається. Це пояснюється тим, що при гіпнотичному стані наявна тенденція обмеження смислу слів їх буквальним значенням [3, с. 237].

Учені С. А. Горін, Р. І. Мокшанцев, В. П. Шейнєв і В. І. Шуванов наголошують на тому, що в рекламі (переважно в телевізійній та друкованій) використовується багато технік наведення трансного стану: показ трансної поведінки, використання природних

трансних станів, вікова регресія, перевантаження свідомості, розрив шаблону, використання повної невизначеності, непередбачуваності, застосування штучних слів, техніка розсіювання, персеверація, звертання до авторитету та ін [1, с. 439-449; 6, с. 125-128; 8, с. 292-304; 9, с. 151].

За допомогою **показу трансної поведінки** можна швидко навести транс. Сутність такої техніки полягає в демонструванні готового поведінкового зразка, тобто в рекламному тексті або ролику описано / показано поведінковий шаблон, певна реакція реагування при зіткненні з рекламованим товаром. Відбувається ідентифікація, отожднення себе з рекламним героєм, тим самим здійснюється проєкція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно поринати у транс. Зазначена техніка перегукується з таким психологічним напрямом, як біхевіоризм, одним із принципів якого є принцип навчання й на ґрунті цього надбання людиною нових форм поведінки.

Спостерігається й активне використання **природних трансних станів** у рекламних дискурсах, а саме: показ стану після прокидання (зазвичай застосовують у рекламі кави та спальних меблів) і стану перед засинанням; у серіях „відпочинку біля води” (риболовля, пляж) – персонажі дивляться на водню поверхню; показ подорожі в автомобілі; показ персонажів, які розсіянно споглядають картини природи. Застосовуються при цьому такі лексеми: *комфорт, затишок, спокій, розслаблення* тощо. Наприклад, у рекламі „Книжкового клубу” такий візуальний ряд: камін, де палає вогонь, крісло-качалка, комфортна кімната. Все це супроводжується позакадровим текстом: *„Місце, де насолоджуватися улюбленою книжкою, вибирати Вам. Ми тільки підказуємо, де її найкраще вибирати. Книжковий клуб”*.

Успішною технікою трансної індукції є наведення трансу, викликаючи **вікову регресію**, де при рекламуванні обігрується поведінка школярів та студентів, стосунки бабусі та онука тощо. Коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, не зважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня в теперішньому – це і є стан трансу [2, с. 43]. Отже, при показі дітей, студентів тощо реципієнт згадує себе в цьому віці. Прикладом застосування такої техніки може слугувати реклама, де мати навчає дитину чистити зуби, мати вчить доньку використовувати більш ефективні пральні порошки, відбілювачі тощо.

Наведення трансу можливе також через **перевантаження свідомості**, що досягається такими способами: а) у телерекламі одночасно розмовляють два або більше персонажів; б) швидке та хаотичне чергування картинок у кадрі у сполученні зі швидким мовленням, в) велика кількість реклами в одному рекламному блоці, де найчастотнішим способом є останній.

Така гіпнотична техніка, як **розрив шаблону**, використовується в рекламі через показ ситуацій, в яких персонажа несподівано відривають від його справ і пояснюють йому переваги рекламованого товару або демонстрування напружених ситуацій, що несподівано приємно вирішуються за допомогою рекламованого товару тощо: *Досі користуєтесь такою щіткою? (картинка звичайної зубної щітки). Але ж скільки бактерій вона залишає на Ваших зубах! (картинка бактерій, які викликають неприємні враження). Тож швидше візьміть Vitality! Адже доведено, що вона чистить краще! (картинка зубної щітки, яка працює від акумулятора).*

Техніка повної невизначеності та непередбачуваності полягає в тому, що реципієнт до останнього моменту не здогадується й не може передбачити, що саме

рекламується. У цей момент його стан дуже близький до стану трансу, а отримана на такому тлі очікування зрозуміла інструкція, вбудована в механізм реклами, сприймається з подякою: „Незавершені дії викликають дискомфорт, що супроводжується сильними негативними емоціями та бажанням позбутися їх” [7, с. 65]. Використання цієї техніки фіксуємо в такій телерекламі: спочатку показано кадр, де кидають пісок. Наступний кадр: бачимо малюка, який сидить й кидає лопаткою цей пісок. Вид зверху: величезна яма, що викопав малюк. Далі – картинка печива, яке поливають шоколадом. Звучить слоган: „*Супер-Контік. Тебе не зупинити*”. До того моменту, коли на екрані з’являється рекламований продукт, не зрозуміло, що саме рекламується.

Наведення трансу можливе й за допомогою **штучних або незрозумілих слів**, якими є екзотизми, варваризми й терміни, що можуть бути основою ергонімів, товарних знаків, а також елементами рекламних дискурсів: *Одне нанесення – 24 години інтенсивної дії! В цьому полягає успіх концентрату „Ліно-Редуктор”, створеного французькими Лабораторіями Елансіл. Ефективність його використання забезпечує хронозапрограмованість складу. Ваша шкіра розгладжується, стає пружною, надзвичайно ніжною та шовковистою.* У рекламному тексті наявні екзотизми (*Ліно-Редуктор* – товарний знак, *Елансіл* – ергонім), термін (*хронозапрограмованість*).

Ефективною технікою в рекламі є й техніка **розсіювання** (найчастотніша в друкованій рекламі) – виокремлення ключових слів у рекламному повідомленні: „Якщо у будь-який нейтральний за змістом текст вставити певні ключові слова й виділити їх якимось чином (шрифтом, кольором, паузою тощо), то несвідоме прийме їх як інструкцію до дії” [8, с. 335]. Наприклад: **ВОЛОССЯ** може бути різним, але воно **ПОВИННО БУТИ ЗДОРОВИМ!** Активні лікувальні засоби для здоров’я Вашого волосся від Ozon’C. У цьому тексті виокремлено жирним шрифтом і великими літерами така інструкція до дії, яка відразу привертає увагу, – *Волосся повинно бути здоровим!*

Найдієвішим способом підвищення сугестивності мовлення визнано **персеверацію** [1, с. 444], тобто багаторазове повторення однакових повідомлень у межах одного звернення або декількох засобах масової інформації. „*Wella Satfira*”. *Вся розкіш стійкого кольору. „Wella Satfira” з чарівним Відновлювачем кольору, що дозволить вашому волоссю сяяти знову та знову! „Wella Satfira” – це більше, ніж просто стійка крем-фарба для волосся. До комплекту „Wella Satfira” входить Відновлювач Кольору, який допомагає зберегти красу та чудовий блиск стійких відтінків „Wella Satfira”. Хай колір вашого волосся спалахне з новою силою між фарбуваннями! У наведеному дискурсі неодноразово повторюється назва фарби, що призводить до мимовільного запам’ятовування.*

У рекламі активно використовуються й техніки еріксонівського гіпнозу, сутність якого полягає в тому, що при наведенні такого гіпнотичного трансу практично не віддають прямих наказів, а коментують, запитують, радяться. Разом із тим застосовувані мовленнєві стратегії дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримувати свідомого опору наказу. Мовлення при такому гіпнозі максимально невизначене, розмите, що призводить до навантаження власним змістом того простору, який створює ініціатор словами-пастками для свідомості реципієнта. Причому ефект досягається за рахунок послідовного застосування не одного, а серії прийомів [8, с. 295].

Дослідники С. А. Горін, Т. Ю. Ковалевська, Р. І. Мокшанцев називають такі найчастотніші мовленнєві стратегії утилізації трансу в еріксонівському гіпнозі, які переважно застосовують у рекламних повідомленнях: трюїзм; ілюзія вибору; повний

вибір; припущення; команда, прихована в питанні; використання протилежностей [1, с. 444-445; 5, с. 217-218; 6, с. 127]. Розглянемо кожний з них і простежимо, чи наявні ці стратегії у рекламі.

Трюїзм (англ. загальновідома істина, твердження, яке суворо відповідає дійсності) – узагальнене або супергенералізоване висловлення, тобто трюїзм є гіпнотичною заміною команди, описує її як властивість, що притаманна всім чи більшості. Мета трюїзму – викликати згоду. Наприклад: *Кохання дорожче за гроші, інвестуй в коханих! „Деньги. ua” – Журнал Реальних Можливостей!* або *Родина – це підтримка, турбота і віра близьких людей. Це те найголовніше, що відкриває нові шляхи, даючи зелене світло Вашим планам. Саме тому ми завжди більше, ніж просто ділові партнери. Ми віримо у Ваші мрії. Адже допомагаємо Вам їх здійснити. Ласкаво просимо до нашої родини! ОТП BANK.* Як бачимо, тексти починають із загальновідомих істин, які не викликають заперечень, а далі вже подано переваги рекламованих товарів / послуг.

У межах **ілюзії вибору** адресату пропонують обирати між декількома рекламованими товарами / послугами однієї фірми / марки, тобто вибір обмежується, але це обмеження не усвідомлюється реципієнтом, наприклад: *Обирай, який захочеш! Пежо 407, Пежо 307, Пежо 206. Спеціальна кредитна програма без початкового внеску. Пежо. Зроблено для задоволення – зроблено для Вас!* або *Фонди Арт-Капітала: який обираєси ти? Перший інвестиційний фонд нерухомості, Фонд акцій „Альтернатива”, Фонд збалансованих інвестицій.*

Техніка **повний вибір або пред’явлення усіх альтернатив** полягає в тому, що в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти вибору, проте бажаний і небажаний вибір для рекламіста репрезентовано як бажаний і небажаний для адресата. Наприклад: *Ви можете й далі користуватися старим засобом, витрачаючи гроші, а можете спробувати новий „Фері”.*

У стратегії **припущення (пресупозиції)** потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання дії, менш вагомої, ніж потрібна команда. Ця дія легко піддається свідомому контролю, при цьому власне команда уникає цензури свідомості. У побудові пресупозиції особливе значення має послідовність складників висловлення: зворот, який вказує на час, послідовність або умову здійснення дії → гіпнотична команда, інструкція → менш вагома порівняно з командою дія, виконання якої можна проконтролювати усвідомлено [1, с. 446]. Наприклад: *Оформивши вклад у будь-якому відділенні ПриватБанку, Ви отримуєте Бонус – додаткову процентну ставку!; Купуючи новий Renault Megane, Ви також отримуєте: гарантію два роки, програму технічної допомоги Renault Assistance та програму кредитування.* У поданих рекламних текстах перші частини тексту містять приховану команду, що не піддається критичному сприйняттю.

Специфіка техніки **наказу, прихованого в питанні**, полягає в тому, що текст розпочинається з питання, чи здатна людина виконати певне прохання, замість власне прохання зробити щось. Реакція реципієнта – виконання дії, а не відповідь. Переважно у цій стратегії використовують такі звороти: чи знаєте ви, що..., розумієте ви, що..., усвідомлюєте ви, що..., чи пам’ятаєте ви, що... [1, с. 447]. Наприклад: *Чи знали Ви, що за останні п’ять років прибутки від інвестицій в український фондовий ринок перевищили 670 %, при цьому вклади на депозитах зросли лише на 62 %? Професіонали з „Foyil” допоможуть Вам зробити власний оптимальний вибір серед інструментів інвестування на українському фондовому ринку.*

Висновки. Отже, моніторинг друкованої та телевізійної реклами показав наявність застосування гіпнотичних технік і найчастотніших: мовленнєвих стратегій еріксонівського гіпнозу, які переважно застосовують у рекламних повідомленнях із метою впливу. Використання таких некоректних методик пояснюємо намаганням рекламистів будь-яким способом виокремити товари послуги серед численних тожданих.

Список літератури

1. Горин С. А. НЛП: Техники россъпью. – М., 2001. – 576 с.
2. Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми. – М.; Мн., 2007. – 96 с.
3. Кандыба В. И. Триста техник глубокого гипноза: В 2 т. – СПб., 2001. – Т. 1. – 400 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2002. – 832 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. – Одеса, 2001. – 344 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.; Новосибирск, 2000. – 230 с.
7. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе. – М.; Ростов н/Д., 2004. – 240 с.
8. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния. – М.; Мн., 2005. – 448 с.
9. Шуванов В. И. Психология рекламы. – Ростов н/Д., 2003. – 320 с.

Кутуза Н.В. ГИПНОТИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена анализу применения гипнотических техник, которые содержат рекламные тексты. На примерах телевизионной и печатной рекламы выявлены техники эриксоновского гипноза который используется с целью воздействия.

Ключевые слова: воздействие, гипнотические техники, эриксоновский гипноз, рекламный дискурс

Kutuza N.V. HYPNOTIC TECHNIQUES IN ADVERTISEMENT DISCOURSE

The article is devoted to analyzing hypnotic techniques found in advertisement texts. Erickson's hypnosis aimed at suggestion are picked out in TV and printed ads.

Key words: advertisement discourse, hypnotic techniques, Erickson's hypnosis, suggestion

Поступила до редакції 09.03.2007р.