ХРИСТИАНСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОТКРЫТЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РЕФЕРАТ**

студентки 5 курса гуманитарного факультета

**КАМИНСКОЙ**

**ЛАРИСЫ ЛЕОНИДОВНЫ**

Учебная дисциплина: **«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

Тема: **«ГИПНОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕКЛАМЕ»**

«Защищен»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 «Оценка»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Одесса-2008г.**

ПЛАН

ВВЕДЕНИЕ

Гипнотический подход в рекламе

Гипноз в традиционном и современном понятии

Механизм гипнотического подхода в рекламе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

 **ВВЕДЕНИЕ**

Способы введения человека в гипнотическое состояние были известны еще древним людям, начиная с неандертальцев, и методы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и др.. При этом гипноз использовался как в благородных целях, например, для лечения людей, для обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, как сейчас часто говорят «зомбирования»

Следует отметить, что очень часто колдуны и шаманы использовали одновременно с гипнозом и специальные химические вещества неорганического, а также животного и растительного происхождения (психотропных препаратов, галлюциногенов и пр.).

Поэтому сегодня существует множество легенд о гипнозе, на основе которых очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психические воздействия от воздействия иного рода.

Сегодня много говорят и о применении различных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. Рассмотрим возможности гипнотического подхода в современной рекламе.

**ГИПНОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕКЛАМЕ**

**1.1. Гипноз в традиционном и современном понятии**

В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, каталепсию, сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время, в связи с широким распространением НЛП и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

Известные американские психотерапевты С. Хеллер и Т.Л. Стил рассматривают гипноз как «средство связи» и считают, что гипноз всегда связан с прошлым опытом конкретного человека и, следовательно, он воздействует на людей избирательно и крайне индивидуально. Авторы считают, что классический гипноз и гипноз в современном широком смысле являются лишь различными формами процесса социального влияния (воздействия) одних людей на других.

Многие исследователи, например А. Адлер, считали, что гипноз определяется не какими-то психологическими умениями гипнотизера воздействовать на реципиента, а особыми свойствами последнего, его внушаемостью, то есть некой способностью впасть в гипнотическое состояние. В этом случае гипноз широко распространяется далеко не на всех людей, а огромное большинство из них классическому гипнозу не поддаются вовсе. Автор полагал, что в основе гипноза лежит идея подчинения. Человек может верить, что он хочет быть загипнотизированным, но психологическая готовность к подчинению у него отсутствует. Напротив, другой человек может сопротивляться воздействию, но, тем не менее он подсознательно готов подчиниться гипнотизеру.

Интерес к использованию гипноза в рекламе имел место в США после второй мировой войны, когда четко обозначился интерес к манипуляции сознанием, особенно в сфере рекламы.

Нетрудно увидеть в покупательском поведении симптомы гипнотического транса. Был сделан естественный вывод: реклама должна провоцировать:

 трансовую индукцию при виде товара;

совершение импульсивных покупок.

Суггестия или внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета суггестора. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам внушаемого. Но разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Психологи утверждают, что внушаемость зависит от ряда факторов, к числу которых относятся:

-неуверенность;

 -робость;

 - низкая самооценка;

-впечатлительность;

 -слабость логического анализа.

Среди ситуационных факторов внушаемости:

 -некоторые психические состояния: стресс, заболевание, утомление;

 -низкий уровень осведомленности, компетентности;

-высокая степень значимости;

-неопределенность.

**Механизм гипнотического подхода в рекламе**

 Эдвард Л. Бернейз пишет, что “на создание благоприятного отношения к товарам тратится значительного больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары”.

Конкретность и образность ключевых слов. Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

 Конкретность и образность качеств. Произнося слово “яблоко”, вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело – качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, нежное или зеленое, мелкое, твердое, кислое, червивое. Разница заметна даже воображаемым вкусовым ощущениям.

 Избегание отрицательных частиц “нет” и “не”. Психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить “Вы не будете болеть!” и совсем другое “Оно исцелит вас!”.

Речевая динамика. Одно из сильнейших средств суггестии. Основные приемы речевой динамики, способны повысить суггестию речи:

мягкость и сила голоса;

богатство интонаций;

паузы;

 высокий темп речи;

тембр речи.

Воздействие звукосочетаниями. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них способны вызвать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы.

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламном деле: показ трансового поведения, показ готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение. Тогда в рекламном фильме показывают или в рекламном тексте описывают трансовое поведение одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар, будут кратко временно погружаться в транс.

Основой рекламного сюжета может стать любая другая техника трансовой индукции. Скажем, можно использовать, и реклама дает тому массу примеров, наведение транса, вызывая возрастную регрессию. В конкретных рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков.

Естественные трансовые состояния используются в сюжетах фильмов через показ состояния после пробуждения ( обычно применяют в рекламе кофе и спальной мебели ) и состояния перед засыпанием; в сериях “ отдыха у воды ” (рыбалка, пляж) – персонажи смотрят на водную поверхность показ утомительного путешествия в автомобиле, в автобусе; показ персонажей, рассеянно созерцающих картины природы, рассматривающих небо и на нем – облака. Словесные описания : “ комфорт, уют, покой, расслабленность ”.

Наведение транса через перегрузку сознания достигается в сюжетах фильмах через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картины в кадре и в сочетании с быстрой речью.

Разрыв шаблона как гипнотическая техника проводится в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, которые неожиданно приятно разрешаются с участием рекламируемого товара; показ ситуаций, в которых персонаж внезапно “хватают за рукав” и объясняют ему преимущества рекламируемого товара.
Техника полной неопределенности и непредсказуемости имеет место в сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется. Его состояние в этот момент очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция, встроенная в механизм рекламы, воспринимается с благодарностью.

Наведение транса через искусственные и несуществующие слова облегчается за счет того, что название очень многих новых товаров являются искусственными словами. Рекламный текст обильно засеивается несуществующим словом: каждое новое предложение текста начинается с этого слова – и эффект обеспечен.

 Очень эффективна в рекламе техника рассеивания – выделение ключевых слов в рекламном сообщении. Вот простой пример рекламы «эротического телефона». В заголовке текстового сообщения размещена фраза «и не расскаЗыВай Об этом Никому».

Комментарии излишни.

Хороший способ повышения суггестивности речи, действующий как в структуре техник наведения транса, так и самостоятельно, - персеверация, то есть многократное повторение одинаковых сообщений в одном или нескольких средствах массовой информации.

Если вспомнить массовые шоу Кашпировского и Чумака, то используемый ими гипноз оказался весьма эффективным, учитывая то факт, что рекламируемым товаром в этом случае выступали сами гипнологи, т.е. они фактически использовали гипнотические технологии для саморекламы, и следует признать, это оказалось весьма эффективным.

Несколько лет назад в одной из московских газет появилась «научная» статья, подтверждающая большой гипнотический эффект телевизионных лечебных сеансов известного российского гипнотизера и экстрасенса А. Чумака. В статье говорилось о том, что «лечение» теперь доступно всем, так как оно поставлено на поток некоего производственного цеха по разливу «заряженной» гипнотизером воды. Автор статьи расписал и механизм «заряжения» воды. Вода после этого продавалась в магазинах. Если сделать небольшие экономические расчеты, то затраты в данном случае заключаются только в аренде конвейера для разлива воды, дешевых аптечных бутылочках и тишины, записанной на магнитофон (ведь Чумак «заряжал» воду и кремы пассами).

Если в связи с этим вспомнить также «заряженные лечебные» фотографии Чумака, которые постоянно печатались в некоторых газетах, увеличивая в несколько раз их тиражи, а также публичные «опыты по снижению уровня паров ртути в закрытых помещениях», которые помимо обычных сеансов демонстрировал по телевидению А. Чумак, то без всякого сомнения, можно сделать вывод о высокой эффективности гипноза в рекламе, считает А.Н. Лебедев-Любимов.

 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, без сомнения, можно сказать, что существует определенный механизм гипнотического влияния на определенную категорию людей, которые отличаются повышенной внушаемостью. Многие современные исследователи подтверждают применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути, дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно собираются рекламировать и какие средства собираются в рекламу вложить. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

 **ЛИТЕРАТУРА**

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы.-СПб.: Питер, 2006.
2. Реклама: внушение и манипуляция: Учебное пособие /Ред.-сост. Д.Я. Райгородский.-Самара: Бахрах, 2001.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб.: Питер, 200
4. Чалдин Р.Н. Психология влияния.-СПб.: Питер Ком, 1999.