**Содержание**

Введение

1. Виды рекламного психологического воздействия

2. Прикладная психология рекламы

3. Основы суггестивных психотехник в рекламе

3.1 Понятие суггестии

3.2. Виды суггестивного воздействия

4. Использование суггестии на практике

Заключение

Список литературы

**Введение**

Современный мир сложно представить без рекламы. Она окружает нас по всюду: на телевидении, с рекламных щитов на улицах, с плакатов, оборотов книг, а про журналы и газеты и говорить не приходится! Реклама пестрит яркими изображениями привлекающими внимание, завлекает причудливыми формами и кричащими лозунгами. Иногда появляется ощущение, что от неё не скрыться, даже если мы не хотим замечать эту навязчивую даму, она словно сама попадается на глаза.

Специалисты по рекламе давно разработали и получили в пользование множество методик по влиянию рекламы на потенциального покупателя. Отдельные методики или их сочетания тем или иным способом влияют и на наше сознание, и на наше подсознание вынуждая присматриваться, задумываться и, в конечном итоге, приобретать тот или иной товар или услугу. Но современный человек не стоит на месте в своём развитии и то, что ранее эффективно воздействовало на потребителя сейчас не имеет особого влияния. Современный человек в единицу времени перерабатывает в 1000 раз больше информации чем 100 лет назад. Наш мозг научился отфильтровывать и отбрасывать многие не нужные нам вещи. С одной стороны это своеобразный информационный фильтр, но с другой, эффективность восприятия рекламных образов снижается с количеством отброшенный ненужной информации. Значит, что бы привлечь внимание потребителя необходимо использовать новые технологии, а к ним относятся и техники влияющие на наше восприятие и иногда обходящие наше сознание. К таким техникам относятся суггестивные психотехники.

**1. Виды рекламного психологического воздействия**

Основными видами психологического воздействия являются: информирование, убеждение, внушение, побуждение.

**Информирование –** главное ядро рекламного обращения.

Реклама должна убедить потребителя в достоинствах товара, то есть показать преимущества и доказать необходимость его для потребителя. С этой целью используется три группы аргументов.

- К первой группе относятся аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте убеждаемого. («Вы хотите быть здоровыми?», «Привлекательными?»).

- Вторая группа представляет позитивную аргументацию в пользу товара.

- Третья – негативную.

Следует также отметить два способа аргументации в рекламе: логический и психологический. Первый из них обращается к рациональной сфере нашего сознания (по латыни ad ram – «к делу»), второй - апеллирует к чувствам, интересам, мнению потребителей ( ad hominem – к «человеку»). Рациональный способ обращается к непосредственной проблеме («Вам нужен стоматолог?» - «Клиника «Эсли» - это здорово!»). Второй способ убеждает в решении собственных индивидуальных проблем (реклама косметологической клиники - «Удиви любимого»; мятные таблетки Rondo - «Свежее дыхание облегчает понимание», «Быть такой как я хочу», «Ощути свою значимость»).

Существует также способ аргументации ( ad populum – «к народу») - он апеллирует к потребности человека быть таким как все («Новое поколение выбирает Pepsi », «Юнаки бажають бути привабливими»).

В.М. Бехтерев дал следующее определение **внушения** «как искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например настроения, внешнего впечатления, идеи или действия другому лицу при вовлечении его волевого внимания и сосредоточения». В.М. Бехтерев писал:«внушение есть один из способов воздействия одних лиц на других, которое производится намеренно или ненамеренно со стороны воздействующего лица и которое может происходить или незаметно для внушаемого лица, даже с его ведома и согласия» .

Внушение применительно к рекламе можно интерпретировать как некритическое восприятие и усвоение информации. Все люди внушаемы, хотя и в разной степени. Внушаемость определяется жизненным опытом, уровнем знаний, компетентностью, нехваткой времени.

При использовании внушения, на мой взгляд, важно создать доверительные отношения с потребителем. Внушение в рекламе апеллирует ко всему спектру человеческих желаний быть здоровым, благополучным, к его тщеславию, желанию гарантированного будущего, стремлению в более высокому социальному статусу и т.д.

В рекламной практике используются 2 вида внушения: с помощью авторитетного источника информации (приемы «свидетельства» - «Клинические исследования показали», «Специалисты утверждают») и с помощью идентификации. Прием идентификации учитывает нашу принадлежность к той или иной референтной группе по следующим параметрам, таких как социальный статус, демография, культура, национальность, религия, политика т.д. Мы идентифицируем себя мысленно с ее членами, стараемся подражать им, не «выпасть» из нее («Мы с подругой только что из «Эсли +»...).

Задачей **побуждения** является – добиться немедленной реакции на рекламу. Побуждение само по себе является заключительным этапом процесса воздействия рекламного обращения на потребителя. На практике мной были эффективно применены следующие побуждающие факторы: ограничение во времени («Только сегодня», «Первому позвонившему» и т.д.); предоставление льгот («Скидки от...»); просто сообщение («Позвоните, и наши специалисты помогут Вам...», «Телефон для справок...»).

**Рекламный текст**

Тексты по психолингвистической типологии делятся на «светлые», «темные», «печальные», «веселые», «красивые». Слова в свою очередь делятся на «теплые» и «холодные». Так, к теплым можно отнести слова «счастье», «радость», «весна». Поэтому в рекламном обращении лучше использовать «теплые», эмоционально-насыщенные слова.

В тексте обращения рекламисту необходимо ответить на такие вопросы: "что" необходимо сказать (зависит от товара, его жизненного цикла); "кому нужно сказать" (портрет потребителя с его потребностями); "как нужно сказать" (творчески).

Каким должен быть текст? Если коротко: простым и кратким, увлекательным, утвердительным, честным и правдивым, благопристойным, использовать слова, рождающие мысленные образы и эмоции, побуждать к действию.

**Слоган**

Создание слогана – непростое дело. Из тысяч слов необходимо выбрать 3-5 для того, чтобы в концентрированном виде обозначить значимые для фирмы смыслы, спрессованную до формулы суть рекламной концепции, словесный портрет фирмы.

«Понятие «слоган» «Галльское слово sluaghgairm (sluagh – враг, gairm – призыв), означающее боевой клич во времена войны шотландских кланов» .

Применительно к рекламе – запоминающаяся фраза в рекламе как товаров, так и самой фирмы.

Существует три вида слоганов:

- слоган фирмы;

- слоган рекламной кампании;

- слоган определенного товара или услуги.

Хочется привести пример лишь некоторых из них: «Изменим жизнь к лучшему» (Philips); «Tefal – ты думаешь о нас»; «Надо жить играючи» (Moulinex); «Всегда Соca - Cola »; «Качество, которому Вы можете доверять» (Procter & Gamble); «Чудо йогурт всем полезен, всем хорош»; «Всегда на гребне»).

**Символы**

К.-Г. Юнг писал: «Как растение порождает цветок, душа создает свои символы». По Юнгу, бессознательное выражает себя, прежде всего в символах, символ представляет собой динамическое, живое нечто. Другими словами символ представляет психическую ситуацию индивидуума в данный момент. «Символ включает нечто смутное, неизвестное, или спрятанное от нас... Слово или образ, широкий «бессознательный аспект», который никогда не может быть более точно определен или более точно объяснен».

Реклама – специфическая коммуникация. Коммуникативный акт является обменом сообщения между адресантом и адресатом, при котором используются различные знаки, слова, образы, цвета, которые несут символическую информацию, так как люди наполняют их своим содержанием.

Каждая буква выполняет свою функцию. Так буква «Ъ» стала символом дореволюционной России. Газета «КомерсантЪ», прибавив ее к названию, заявила о преемственности традиций российского предпринимательства. Часто в последнее время используется стиль «граффити», имитирующий «росписи», аналогично оставленным отдельными известными личностями на плакатах, стенах. Буквы любого алфавита имеют свой потаенный смысл (Альфа и Омега) В любой культуре знаки и символы являются носителями информации, которой насыщена народная память. Так можно вспомнить народную вышивку, орнаменты на коврах. Особое значение несут такие символы как крест, круг, квадрат. Большое значение имеет цвет. Вот почему при создании товарных знаков и логотипов фирмы очень важно учитывать эти особенности.

Логотип фирмы – товарный знак, торговая марка фирмы, запечатленная в виде постоянного знака, графически оформленного и юридически закрепленное название фирмы.

Образ, который несут товарные знаки, и названия фирм включают в себя несколько ассоциативных уровней:

- уровень содержательных ассоциаций, связанных с профилем деятельности фирмы;

- уровень культурных ассоциаций;

- эмоциональная окраска звучания.

Товарный знак делает продукцию узнаваемой для потребителя.

**Использование особенностей цвета в рекламе**

Цветовая гамма играет ведущую роль для восприятия рекламного обращения, так как на нем может быть изображен логотип фирмы, образ товара или героя. Поэтому при разработке рекламного обращения необходимо учитывать символику цвета. Цвет широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Существуют стереотипы восприятия цвета. Цвета определенным образом воздействуют на нашу нервную систему и тем самым на наши чувства. Сначала ассоциации касающиеся цвета возникают у человека на подсознательном уровне, но постепенно с повторением, человек начинает осознавать их.

«Как показывают специальные исследования 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением» .

Цвет влияет на потребительский выбор.

**Красный –** сила воли, активность, агрессия, сексуальность. Этот цвет привлекает молодежь.

**Синий** – ассоциируется с пассивностью, чувствительностью, спокойствием. В сочетании с белым цветом вызывает ассоциации с морем, свободой. Понижает давление, снижает пульс и ритм дыхания, успокаивает, расслабляет.

**Желтый** – активность, энергия, солнечный луч, наиболее запоминаемый цвет.

**Серый и бордовый** – умеренность солидность, изысканность.

**Черный** – классический, отражающий стабильность, богатство, престиж. Он чаще всего используется для рекламы ювелирных изделий.

**Зеленый** – цвет жизненных сил, здоровья, природы, понижает давление, расширяет капилляры, применяется при лечении бессонницы и усталости и для рекламы лекарственных средств.

Как же все-таки достигается высокая эффективность при создании рекламных обращений? Все основные теоретически обоснованные приемы преследуют следующие цели: выделение предмета рекламы, донесение сведений в компактной форме в вербальной и визуальной форме, наиболее привлекательных для потребителя, создать миф, привлекающий потребителя, создать эмоциональный план.

Так как рекламодатели не располагают средствами на исследования реакции потребителей на рекламное обращение, креаторам рекламы приходится учитывать все выше изложенные особенности психологии потребителя и проверять реакцию на собственном опыте путем оценки объема продаж товаров и услуг или недовольства рекламодателей.

В данное время уже существует много квалифицированных специалистов, которые в силу своего опыта работы и образования стараюся учитывать все вышеизложенные принципы. Сейчас появляется много корпоративных образов, которые используются в виде увлекательных мультфильмов для детей «Растишка» «Скелетоны», трогательные семейные сюжеты такие как реклама соков «Моя семья», молочных продуктов «Домик в деревне», сюжетов учитывающих потребности и специфику характера женщин сок «Любимый». В этих примерах, по моему мнению, прослеживаются очень многие психологические особенности, свойственные именно нашему потребителю, а не слепое следование стереотипам западных рекламистов. Для меня это хороший признак того, что создается все больше «родной» нам рекламы, что бы не говорили и как бы ее не критиковали, которая основана на наших традициях, преемственности поколений, народных обрядах и сказках.

**2. Прикладная психология рекламы**

Прикладной психологии, если она хочет идти в ногу со временем, никак нельзя не заниматься серьезным исследованием феномена рекламы и всех аспектов его проявления в обществе. Сегодня в условиях утверждающихся рыночных отношений этот вид информации перестает быть сугубо экономическим атрибутом и становится своеобразным элементом массовой культуры.

Фундаментальными свойствами рекламы справедливо считаются амбициозная самоманифестация и стремление подчинять себе все новые сферы своего проявления. Росту же ее социокультурного престижа способствует прежде всего то обстоятельство, что она непосредственно обслуживает важнейшее из человеческих побуждений — стремление к обладанию. В этой связи исследование психологических механизмов воздействия рекламы, условий повышения ее эффективности, а также требований психогигиены и психопрофилактики по отношению к этому далеко не безобидному виду информационного обеспечения представляет безусловный интерес.

Среди множества поведенческих стереотипов человека, вытесненных в сферу бессознательного психического, имеются два кардинальных образования, определяющих жизненную устойчивость индивида.

К первому из них относится постоянно действующее желание жить, осознающееся как первоначальная воля к бытию. Понятно, что в мире, где превосходство добра над злом далеко не очевидно, эта установка должна быть сверхсильной, и потому она носит характер амнезированного гипнотического внушения, погруженного в подсознание.

Второй поведенческий стереотип проявляется желанием иметь нечто необходимое для бытия и представляет собой сильнейшее побуждение к обладанию. Реклама стала необходимым аксессуаром, предваряющим обладание.

Э. Фромм, подробно исследовавший эту функцию, представил ее как основной способ существования человека. Первичные, достаточно очерченные формы этой потребности имеются у всех животных, однако лишь у человека обладание превратилось в многогранную и зачастую гипертрофированную функцию. Крайние формы последней выглядят так, будто сущность самого бытия заключается в обладании и человек — ничто, если он ничего не имеет. Именно таким образом проявляется навязчивость в обладании, приводящая к различным видам стяжательства. Высшая степень стяжательства называется одержимостью. Как пишет американский исследователь человеческих пристрастий Т. Маккенна, «когда привычки истребляют нас и приверженность к ним выходит за культурно означенные нормы, мы наклеиваем на них ярлык одержимости. В подобных ситуациях мы чувствуем, что сугубо человеческое измерение свободной воли как бы подвергается насилию. Мы можем стать одержимыми чем угодно: каким-то стереотипом поведения (например, чтением утренней газеты), материальными объектами (коллекционированием), землей и собственностью (строительством небоскребов), либо влиянием на других (политикой).

Специфические сигнальные знаки, как простейшие аналоги рекламы, имеются уже на уровне биологических систем у растений и, тем более, в мире животных и человека. Общеизвестны привлекающие функции цветов, пестрого оперения у птиц (хвост павлина), впечатляющей красоты невестящейся девушки и т. п. Такого рода информационные воздействия служат, как правило, согласованной реализации функций обладания для продолжения рода или же стимуляции рефлекса самосохранения. Очень важно, что сам процесс обладания, какой бы характер он ни носил, сопровождается положительным подкреплением, то есть удовольствием. Последнее закрепилось в филогенетическом плане как поощрение за достижение. Именно поэтому предвосхищаемое удовольствие служит мощным двигателем на пути к любому виду обладания и достижения.

В зависимости от содержания актуализируемых потребностей необходимо различать следующие виды обладаний, получающих неодинаковое отражение в современной рекламе:

*1. Обладание бытием*, частично преломляющимся в нашем сознании как переживание здоровья, жизненного тонуса. Благополучную группу таких рекламопользователей стремятся увлечь видами обладания, требующими физической крепости (путешествиями, спортом, сексом, спиртными напитками). Их же антиподов — всех тех, которые вожделеют заполучить здоровье; привлекают широким ассортиментом лекарств и иных средств, «творящих чудо». Обе эти группы — достаточно обширный и устойчивый контингент потребителей, мало зависящий от причуд моды.

*2. Обладание пищей* — важнейшая потребность человека, как и любого иного живого существа. Данный вид обладания — наиболее древний — проявляется в виде инкорпорирования — поглощения съедобного продукта. Своеобразную генерализацию этой функции можно наблюдать на определенной стадии развития ребенка, когда он стремится засунуть в рот любую вещь, которую ему хочется иметь. Это чисто детская форма обладания, характерная для периода, когда физическое развитие малыша еще не позволяет ему осуществлять другие формы контроля над собственностью.

Э. Фромм считает, что существует много других форм инкорпорирования, прямо не связанных с физиологическими потребностями. «Суть установки, присущей потребительству,— говорит автор, — состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребность — это вечный младенец, требующий соски». Это с очевидностью подтверждают такие широко распространенные явления, как алкоголизм, табакокурение, наркомания.

«Пищей богов» назвал эти «инкорпорируемые» вещества Теренс Маккенна, отмечая их важное место в развитии истории и культуры человечества. В частности, он отмечает, что алкоголизм был редок до открытия дистилляции и не представлял собой социальной и общинной проблемы. Следовательно, с появлением крепких спиртных напитков реклама священного искусства пивовара и винодела дополнилась неким осуждаемым придатком экономической машины, генерирующей утрату человеческих надежд. Тем не менее, законы многих стран проявляют известную терпимость к «мягкой» рекламе алкоголя, хорошо сознавая, что он позволяет сохранять репрессивный стиль владычества, оставляя всем смертным роль инфантильных и безответственных участников в этом мире.

Известно, что пристрастие людей к табачному дыму создает достаточно весомые доходы во многих государствах. В то же время, в разные исторические периоды реклама сыграла существенную роль в широком распространении заболеваний, вызываемых курением. Кажется, реклама никогда не пропагандировала наркотики. Однако надо полагать, что действенность антирекламы, еще плохо изученной специалистами, в этом плане всегда была на высоте.

*3. Обладание объектом сексуального удовлетворения*, его суррогатом или символическим заместителем, в том числе изображениями женского (реже мужского) тела в самых экзотических положениях и ракурсах — самый распространенный вид удовлетворения вожделений.

В рекламе, да и во всех средствах массовой информации в этом плане имеет место явный «перебор жанра», сравнимый разве лишь с интересом к этой теме у плохо воспитанного подростка. Изображения женского тела в современной рекламе эксплуатируются чрезмерно, независимо от того, что восхваляется: автомобильные покрышки или канцелярские кнопки. Только когда смотришь современную рекламу, начинаешь понимать, как прав писатель Алексей Болдырев в характеристике нашей современности: «В понимании демократического большинства апофеоз жизни, он же катарсис, он же и смысл — это чтоб пошикарней обставить половой акт во всех его социально-эстетических, физиологических и прочих подробностях. А более ничего. Отнимите у человека секс, и вся эта конструкция, впрочем, и без того построенная на песке, рухнет и завалит его по самую макушку всякой дрянью».

*4. Обладание определенным материальным состоянием*(имуществом, деньгами, недвижимостью). Именно эту группу составляет подавляющее число потребителей рекламных услуг, для которых обладание является смыслом жизни, а сама реклама — главным приводом их потребления.

*5. Обладание мастерством*. Этот вид обладания в известной мере характерен уже для современного человека. Понятно, что он развился лишь на определенном, достаточно высоком уровне психики, когда появилось умение изготовлять кремниевые молотки и зубила, вырубать фигуру подруги из камня или изображать ее на стенах пещеры. Надо сказать, что положительное эмоциональное подкрепление распространилось и на процесс обладания мастерством, на достижения чисто рабочего ремесленного умения, а в современном цивилизованном мире сопровождает успехи в художественном и научном творчестве, нередко достигая степеней экстаза. Удовлетворение мастера с этой точки зрения представляется как проявление какого-то более общего закона функционирования информационных суперсистем, согласно которому, последние при порождении новой информации положительно самоподкрепляются.

Аналогичным образом, реклама современных «запредельных» творений человека (автомобиль, телевизор, компьютер и пр.) очень часто обращает внимание пользователей лишь на его частную положительную пользу, но не знает, не хочет знать или даже намеренно скрывает его экологические дефекты в долгосрочном плане.

В пору высокого развития технической культуры, когда обладание материальными богатствами считалось единственным достойным человека делом, появились великие Учители жизни, провозгласившие иную цель обладания — стяжание духовных ценностей. Так, Будда учил, что достижение наивысшей ступени человеческого развития возможно лишь с отказом от стремления обладать имуществом. Иисус часто напоминал ученикам, «как трудно имеющим богатство войти в Царство Божие!» (Мр 10.23). Карл Маркс заявлял, что роскошь – такой же порок, как и нищета; цель человека быть многим, а не обладать многим. Судя по массовым манифестациям рекламы, сегодня ее совершенно не заботят духовные достижения своих клиентов, поскольку именно духовность является главнейшим противником вещизма, обеспечивающего сверхдоходы корпорациям-рекламодателям.

*7. Обладание информацией*. По своей жизненной значимости данный вид обладания должен был бы стоять в этом списке под номером 3. Однако с учетом его особого отношения к обсуждаемому вопросу он вынесен в заключение списка, так как логично обобщает все, сказанное выше.

Известно, что информационные процессы являются основой всех биологических, психологических и социальных явлений. В частности, деятельность мозга в решающей степени зависит от информационного (сенсорного) притока из внешней среды, причем, не только в период его развития, но на протяжении всей жизни. «В отсутствие сенсорного притока из внешнего мира нормальные психические функции нарушаются, — утверждает американский нейропсихолог X. Дельгадо. — Зрелый мозг со всем богатством его прошлого опыта и приобретенных навыков не способен даже бодрствовать и реагировать, если он лишен своего воздуха сенсорной информации». Характерно, что сам факт осознавания информационного притока вызывает такое же положительное подкрепление — удовольствие, — как и любой иной вид обладания. Именно поэтому у детей особой любовью пользуются сказки, у женщин — возможность посудачить, у мужчин — охотничьи и «рыцарские» байки, анекдоты.

Нарушение нормальной информационной связи со средой вызывает различные функциональные отклонения вплоть до психических заболеваний. В настоящее время подавляющее количество социальной информации поступает по каналам СМИ. Именно они создают для человека своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», влияние которой не менее значимо, чем действие объективной реальности.

В настоящее время осуществляется постепенный переход человечества к информационному обществу (информационной цивилизации), увеличиваются масштабы, усложняется структура и содержание информационных потоков и всей информационной среды, многократно усиливается ее влияние на психику человека и темпы этого влияния стремительно возрастают.

Сведения о товарах и видах услуг представляют собой один из множества необходимых видов информационного обеспечения жизненных потребностей, и если бы рекламы не было, ее надо было бы придумать.

Именно поэтому сама по себе рекламная информация воспринимается субъектом положительно, так как интуитивно связывается с облегчением доступа к объекту обладания. Вместе с тем у большинства населения восприятие рекламных средств очень часто вызывает подспудное чувство раздражения. Причина кроется в том, что нынешняя реклама сплошь и рядом подменяется неприкрытой коммерческой агрессией.

А.Н. Лебедев прослежено исследовал отношение российских потребителей к рекламе за несколько последних лет. Выяснилось, что отрицательное мнение о рекламе, сложившееся ранее, с течением времени практически не меняется. Большинство опрошенных считает: реклама предлагает потребителю в целом то, что ему «не очень нужно» или «совсем не нужно»; она не перестает раздражать, даже вызывать отвращение и оценивается как примитивная, навязчивая, редко — осторожная.

К этому следует добавить, что наиболее вызывающим пороком сегодняшней рекламы является полное игнорирование чувства достоинства потребителя, когда наиболее зрелищные тематические передачи перебиваются обильными рекламными вставками, явно мешающими целостному восприятию основной передачи. Завышенная частота подачи рекламных видеопакетов создает впечатление потери чувства меры, а сами материалы нередко отличают цинизм, антиэстетизм, попытки именовать черное белым.

Главный тезис рекламных предпринимателей, которым они оперируют, реклама — самое демократическое средство регулирования потребления, выразитель истинной заботы о человеке. Особо подчеркивается, что она обеспечивает реализацию первостепенной индивидуальной ценности — гарантированной свободы выбора. Корпорация рекламодателей очень хорошо приспособила под себя этот аспект социального мифа, заявив, что она является непосредственным проводником демократических начал в мир человеческого бытия и обладания, который помогает людям с помощью рекламы организовать свою жизнь на основе этических, моральных и научных принципов.

Уяснив для себя однажды эти «истины», потребитель резко снижает уровень своей «коммерческой бдительности», и этот стиль жизни может стать стереотипом. Таким образом, провозглашая «истины в последней инстанции», реклама освобождает субъекта от необходимости самому мыслить, взвешивать соответствующие обстоятельства.

У человека, часто пользующегося услугами рекламы, вырабатывается определенный тип психического состояния, для которого характерна низкая интеллектуальная активность, а любое умственное усилие вызывает дискомфорт. Со временем теряется способность правильно оценивать сигнальное значение воздействий окружающей среды и приобретается склонность охотно пользоваться различного рода директивной, регламентирующей информацией. Образуется порочный круг: деформированная психика не может поддерживать адекватные связи со средой, а это обстоятельство делает психику еще менее активной.

На приеме у невропатолога такие лица выглядят неуверенными, «недоумевающими», астенизированными, нетерпеливо ловящими каждую фразу врача и непроизвольно повторяющими его отдельные слова. Типичный диагноз, который ставится в таких случаях, — психастения. Чаще всего именно вышеописанным образом формируется идеальный тип рекламопользователя-психастеника.

Сделав широковещательные и амбициозные заявления о рекламе как проводнике истинной демократии, ее владельцы в повседневной практике негласно используют приемы подачи материалов и методы информационного воздействия, не только противоречащие требованиям психогигиены, но, нередко, и наносящие прямой вред здоровью потребителей.

В настоящее время использование в рекламе прямых гипногенных воздействий считается обычным явлением, свидетельством «профессионализма». Э. Фромм в связи с этим писал: «Обрушивающаяся на население реклама с ее чисто суггестивными методами, характерными прежде всего для телевизионных коммерческих фильмов, является одурманивающей. Такое наступление на разум и чувство реальности преследует человека повсюду, не давая ему передышки ни на миг: и во время многочасового сидения у телевизора, и за рулем автомобиля, и в ходе предвыборной кампании с присущей ей пропагандистской шумихой вокруг кандидатов и т.п. Специфический результат воздействия этих суггестивных методов состоит в том, что они создают атмосферу полузабытья, когда человек одновременно верит и не верит происходящему, теряя ощущение реальности».

Безответственность и безнаказанность тяготеют к беспределу. Самые захватывающие и зрелищные телепередачи бесконечно прерываются демонстрацией женских прокладок и средств против перхоти. Жизненно важные для слушателей радиопередачи урезаются до перечисления нескольких фактов для того, чтобы все оставшееся время восхвалять египетские курорты, «где многие говорят по-русски», подмосковные дачи «престижной постройки» и компьютеры Packard Beel — «настоящая Америка».

Некогда целомудренно чистые интерьеры вагонов и станций метро сейчас густо покрыты «псориазом» пестро-лаковых наклеек с обещанием удовлетворения всех наших мелких надобностей. В то же время, густо усеивающие городские пространства монументальные рекламные щиты обещают с необыкновенной простотой устроить монументальные человеческие причуды в области обладания.

В настоящее время проблема внушаемости и гипнабельности весьма существенно актуализируется не потому, что эти психологические качества достаточно выражены в коммуникативных особенностях современного человека. По этому поводу можно было бы не беспокоиться: мы уже привыкли и приспособились к себе таким, какие мы есть и, в общем, смирились с этим обстоятельством. Большие сложности возникают в связи с тем, что на наш npaктически не изменившийся со времени появления homo sapiens мозг обрушился совершенно немыслимый по своей мощности поток информационной, в том числе рекламной, стимуляции. Современные средства массовой информации всех видов образовали глобальную информационную систему фантастического энергетического уровня. Это значит, что человеческое сознание уже попало в искусственно созданную им же самим ловушку и сегодня представляет все быстрее раскручивающуюся «белку в колесе».

Вместе с тем прогрессирующее развитие информационной психотехнологии ведет к тому, что эта «ловушка» с каждым днем «обустраивается» все более изощренными методами воздействия, на которые наш «стародавний» мозг не был рассчитан и потому оказался совершенно беззащитным по отношению к ним.

Между тем использование информационных воздействий с элементами гипнотического внушения — это уже вчерашний день рекламного бизнеса. Сегодняшние психотехники нейролингвистического программирования (НЛП) позволяют уничтожать имеющиеся психические установки и создавать новые. Более того, они позволяют целенаправленно формировать даже заданные навязчивости. «С помощью активных сильнодействующих техник мы, — утверждают знатоки НЛП, — можем заставить даже эскимосов некоторое время покупать холодильники.

Еще больше проблем в психологическую безопасность личности вносят техники «внедрения в подсознание», получившие в 60-х годах широкое практическое применение в рекламе. Огромными возможностями воздействия на сферу подсознательного располагает телевизионная реклама. Но высокая эффективность такой рекламы, как утверждает американский исследователь этого вопроса У. Ки, требует больших затрат на ее организацию. Так, в 1971 году одним только актерам, занятым в телевизионной рекламе, было выплачено 63 млн. долл. Средние издержки на производство одноминутного коммерческого ролика превышают 50 тыс., а иногда достигают 200 тыс. долл., что в несколько раз больше соответствующих удельных затрат на самые дорогостоящие голливудские фильмы. Тщательная работа над рекламным материалом с использованием методов «подсознательного внушения» приводит к тому, что его «убеждающий потенциал достигает высшей отметки».

К сожалению, с тех пор техника изготовления видеоматериалов, предусматривающих «внедрение в подсознание», далеко шагнула вперед и сегодня изготовители даже обычных коммерческих видеороликов могут позволить себе ее использование.

Количество способов информационного вмешательства в сферу сознания и особенно в область бессознательного психического растет с каждым днем: к богатейшим возможностям пресловутого «25-го кадра» и НЛП добавились изощренные приемы компактной «свертки» информационных массивов в целях внедрения их в психику человека и механизмов их «разворачивания». В ряду этих и других крайне агрессивных методов повышения действенности рекламы осваивается использование новых нетрадиционных носителей информации (новых частот и сред), что значительно расширяет сферу информационного воздействия и делает рекламное пространство более насыщенным, плотным и агрессивным.

Как в отечественной, так и в зарубежной литературе последовательность воздействия рекламы на психику потребителя обозначается некогда очень популярной формулой AIDA или AIMDA: Attention — внимание; Interest —интерес; Motive — мотив; Desire — желание; Activiti — активность. При этом, под рекламированием подразумевается проведение некоего суггестивного мероприятия, в результате которого должен стать фактом внушенный потребителю акт обладания. Психотехнологи, непосредственно готовящие рекламу, отлично знают, что ее эффективность значительно возрастает, если она воспринимается потребителем в состоянии сниженного бодрствования (а еще лучше бы в дремотном, просоночном состоянии). Поэтому и подбор воздействующих факторов рекламы проводится учетом этой особенности.

Гипноз рекламы начинается с того, что она норовит занять главенствующее место в поле зрения: отлично, если это крыша высотного здания, неплохо — на стеклах в метро, на двери жилого дома, в ходе острейших сюжетов футбольного матча и т.п. Хороша она и в тех местах, где ее не ждут.

Этапы привлечения внимания и возбуждения интереса могут реализоваться посредством необычности фабулы зрительного ряда рекламы и тогда потребитель впадает в состояние «мягкого шока» или «острого недоумения». Неплохо работает и прием «очарования» красивой пестротой, берущий начало от непревзойденного павлиньего хвоста. Совсем редко реклама берет нас умной многозначительностью или милой непосредственностью.

Текст рекламы выполняет весьма важную мотивационную роль и побуждает субъекта реализовать свое желание в соответствующих действиях. Он бывает тем лучше, чем короче. Для того чтобы реклама «сработала» с большей вероятностью, это мотивирующее средство должно располагаться ближе к месту удовлетворения данного побуждения. Важно, чтобы сформированное рекламой состояние, настроение, побуждение смогло сохраниться до момента проявления соответствующей активности.

В плане обсуждения гипнотической природы рекламы особого внимания заслуживают ее телевизионные варианты. Дело в том, что сами телепередачи, независимо от своего содержания, оказывают на зрителя выраженное гипногенное действие, вводя его в измененные состояния психики. Это неспецифическое действие телепередач проявляется настолько сильно, что некоторые специалисты сравнивают его с влиянием алкоголя и наркотиков. У психотерапевтов же в связи с этим появился специфический прием перевода телевизионного гипноза в обычный лечебный.

Повседневная психотерапевтическая практика показывает, что уже сегодня немалую часть нашего населения составляют своеобразные видеоманы, старающиеся как можно чаще сидеть у телевизора, а некоторые из них уже привычно погружаются в глубокий сон при виде «мерцающего экрана».

К сожалению, тематические телевизионные передачи на фоне развивающегося транса могут формировать у зрителя отрицательные поведенческие программы: прививать дурные привычки, формировать неврозы и даже провоцировать преступные действия.

Таким образом, наложение обычного транса рекламы на еще более действенный телевизионный гипноз создает своего рода «гремучую смесь», исключительную эффективность которой хорошо знают и должным образом оценивают (финансируют) рекламные предприниматели. Именно в этой связи телевизионная реклама считается наиболее «жестким» способом программирования потенциальных покупателей и потребителей услуг.

Информационное «семя» ни уличной, ни печатной рекламной продукции не попадает на такую благодатную психологическую почву, какую собой представляет погруженное в поверхностный гипноз сознание телезрителя. В данном случае программирование субъекта осуществляется по типу реализации обычного постгипнотического внушения, то есть, внушения, которое осуществляется спустя некоторое время после выхода из транса.

Нет ничего удивительного в том, что в последние полтора десятка лет в Англии и США, где телевизионная программа ведется с беспримерной интенсивностью, психологи столкнулись с неизвестным ранее нервным заболеванием — манией покупок. Согласно оценкам специалистов, полторадва процента американцев страдают этой болезнью.

Свойственна она в основном людям, страдающим о одиночества, комплексов неполноценности, низкой самооценки, не видящих смысла своего существования. Болезнь проявляется в том, что попав в супермаркет, такой человек начинает покупать буквально все подряд, пытаясь избавиться от некоего внутреннего беспокойства. Явившись с приобретениями домой, и сам покупатель, и его близкие оказываются в шоке, будучи поражены величиной денежных расходов и явной ненужностью покупок. Нет сомнения в том, что в этих случаях имеет место реализация описанного выше гипноза рекламы.

Отмечено, что особенно часто страдают этой «болезнью» женщины, так как они более внушаемы и вещи имеют для них, нередко, чисто символическое значение. Установлено также, что 63% людей, не способных удержаться от покупок, даже если понимают, что этот предмет им не нужен, страдают депрессией.

Действенность же обычных рекламных суггестии, как уже говорилось, многократно усиливается использованием современных технологий информационной обработки потребителей.

Таким образом, реклама в настоящее время несет в себе качества очевидной двойственности. С одной стороны — это «истинно демократическое», можно сказать, сакраментальное информационное средство, с незапамятных времен призванное способствовать человеку в реализации своих прав на обладание. Эта ее особенность подсознательно порождает у потребителя чувства доверия и приязни и тем самым делает его открытым и незащищенным по отношению к действию данного вида информационных суггестии.

С другой стороны — хорошо понимая положение потребителя, рекламодатель, мягко говоря, злоупотребляет этим чуть ли не врожденным доверием людей к рекламе, сделав последнюю многогранным выразителем своих собственных коммерческих интересов. При этом из производственной сферы им были в значительной степени исключены требования гуманности, морали и справедливости. Под внешне приветливой маской рекламы современные психотехнологии спрятали массу коварных и опасных способов программирования покупателя угодным рекламодателю образом. Именно это обстоятельство делает рекламу идеальной формой психической агрессии, которой совершенно нечего противопоставить рядовому законопослушному гражданину.

Накопив в этом качестве колоссальный опыт работы и еще более колоссальные доходы, современные манипуляторы сознанием могут позволить себе относиться свысока не только к родственным средствам массовой информации, но и к самим рекламопользователям, диктуя им свои условия и правила игры.

И все-таки, как показывают специальные исследования, будущее за гуманной, интеллектуальной и добропорядочной рекламой. История свидетельствует, что материально-техническому прогрессу сопутствует определенный рост моральных и гуманистических критериев.

**3. Основы суггестивных психотехник в рекламе**

**3.1 Понятие суггестии**

**Внушаемость** – наиболее простой типичный условный рефлекс, всеобщее свойство, присущее всем живым организмам на Земле, вплоть до простейших и одноклеточных.

Под внушением подразумевается передача информации с внедрением заключенных в ней идей без возможности какой- либо критической оценки и логической переработки предлагаемого объектом воздействия. Это непосредственное вливание в психику человека идеи, чувства, эмоции путем слова, интонации и жестов помимо его активного внимания, т. е. в обход его критики.

Настоящее внушение производится лишь тогда, когда его реализация в обычных обстоятельствах натолкнулась бы на сопротивление, отпор, было бы подвергнуто критике. При осуществлении внушения все передаваемые идеи воспринимаются и исполняются “слепо”, благодаря задержке в психике человека всех противоположных тенденций.

**“СУГГЕСТИЯ”** – термин происходит от латинского suggestio – внушение, а внушение – от древнеславянского въи уши – вносить в уши.

Интерес к гипнозу всегда сопровождался немалой долей подозрительности, поэтому неудивительно, что вошедшее в употребление с конца ХV в. слово “суггестия” связывалось с понятиями о колдовстве и нечистой силе. Тогда все недостойные деяния человеческие рассматривались как “внушения дьявола”. Согласно данным “Краткого оксфордского словаря” 1933 г., глагол “to suggest” в XVI в. буквально означал “подстрекать” или “искушать ко злу”. На страницах Библии слово “внушение” встречается всего лишь 12 раз, но важно, что внушение здесь рассматривается как процесс программирования, который может осуществляться именно в конструктивных, благонамеренных целях.

В современном понимании суггестия – это воздействие на личность, приводящее к:

- появлению у человека, помимо его воли и сознания, определенного состояния, чувства, отношения;

- совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им до сих пор норм, установок и принципов деятельности.

**“СУГГЕСТОР”** – источник суггестии. Возможные суггесторы – индивид, группа, средства массовой информации. Последние два являются источниками социальных факторов, имеющих суггестивное значение – рекламы, моды, господствующих взглядов, предрассудков, поверий и т. д.

**“СУГГЕРЕНД”** – объект суггестии. Возможные суггеренды – индивид, группа, социальный слой.

Внушение различают по следующим видам:

- прямое, делящееся на:

1) императивное кодирование, которое является стрессовым видом воздействия на человека (суггестивные команды и приказы). Носит авторитарный, директивный характер. Резкие, короткие фразы, обычно несколько раз повторяемые, сопровождаемые потоком сигналов, посылаемых мимикой, жестами и интонацией говорящего. Иногда называется отцовским методом суггестии;

2) суггестивные наставления, влияющие на эмоции, установки и мотивы поведения. Делаются спокойным тоном в виде мягких убаюкивающих длинных фраз, обычно несколько раз повторяемых. Иногда называются материнским методом суггестии;

- косвенное, включающееся в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризующееся неосознанностью, непроизвольностью и незаметностью усвоения.

Как прямой, так и косвенный виды внушения довольно часто встречаются в быту (хотя часто и не осознаются как таковые). Как только не обозначают в разговорах его признаки: “Он ее психически подавляет”; “Она на него так влияет, что он подкаблучник”; “Он их всех “построил””; “Они на него так “наехали”, что он и слова против не может теперь сказать”; “Как он ее настроит, так и будет” и т. д. Мы же поговорим о том, как это делать, опираясь на науку, наиболее грамотно и эффективно.

Методы внушения используют для:

- блокировки нежелательного поведения или мышления человека;

- склонения индивида к желательному действию или поведению;

- быстрого скрытого распространения полезной информации и необходимых слухов.

Применительно к ситуации внушение делится на:

- внушение наяву;

- внушение в трансовых состояниях;

- внушение во сне и в просоночных состояниях;

- заочное внушение;

- внушение с отставным эффектом;

- прерывистое внушение;

- внушение с применением специальных процедур или препаратов и др.

Любой вид психологического воздействия небезопасен в руках людей, не знакомых с основами суггестологии.

**3.2. Виды суггестивного воздействия**

**1. Внушение с отрицанием.**

Термин “внушение с отрицанием” подразумевает подачу информации с использованием частицы “не”.

Данный вид внушения используется также и в техниках нейро-лингвистического программирования. Мозг человека устроен таким образом, что наши психические автоматизмы частицу “не” как бы отбрасывают. Суггестивный прием с использованием этой частицы основан на том, что человеку для того, чтобы представить, что не надо делать, вначале надо представить себе ситуацию, что он это делает. Отрицания с частицей “не” существуют в речи, но их нет в подсознании: если мы скажем “Компьютер не стоит на столе”, то сознанию надо сначала представить, что компьютер стоит на столе, а уж потом заставить эту картинку исчезнуть. Компьютер в мышлении человека не может “не стоять на столе”. Он может стоять где-то в другом месте, может лежать на боку, но “не стоять где- то” он не может! А раз так, то этот парадокс можно использовать и в суггестивных инструкциях.

Чем в более сложной ситуации находится человек, тем беззащитней он перед своими автоматизмами мышления. Если человеку, впервые вставшему на коньки или севшему на велосипед, крикнуть: “Не упади!”, – он вполне может потерять равновесие. Нет ничего удивительного в том, что человек, которому Вы сказали: “Не расстраивайся!”, – в ответ расплачется. Вы ведь этой фразой разбудили его воспоминание об этом состоянии и, таким образом, дали ему команду расстраиваться.

Но самое смешное, что при помощи частицы “не” люди сами создают себе препятствия в достижении чего-либо. Исследования показали, что около 70% внутренних мысленных планов, самоприказов и даже похвал, адресованных себе, формулируются россиянами через самоотрицание (”Не медлить!”; “Не беспокоиться!”; “Я не такой придурок, как Пупкин!”; “Не обращать внимания!” и т. п.). Строя фразы по этому типу, люди подталкивают себя именно к тому, чтобы медлить, беспокоиться, обращать внимание, делать глупости и быть “придурком”. Мысли-отрицанию в такой форме очень легко подменить мысль-утверждение. Она вытесняет ее и именно так воплощается в жизнь. Добровольные жертвы постоянных тревог и того, что называется “невезением”, сами программируют себе эти кошмары, сбывающиеся затем с неизбежностью пророчества. Эти люди неуклонно добиваются успеха именно в том, чего не хотели. Понимание этого и тренировки в формулировании своих целей в позитивных терминах, употреблении утвердительных выражений, прямой формы глаголов и существительных без отрицаний (”Поторопиться”; “Быть спокойным и хладнокровным”; “Хорошо рассчитывать свое время”; “Быть упорным и последовательным”) практически сразу дают поразительный эффект. Этот подход помогает преодолеть склонность воображать отрицательные результаты.

В качестве внушающего приема использование частицы “не” очень эффективно. Например:

- “Не думай о зеленой обезьяне!” (знаменитая шутка).

- “Мы не будем говорить о тотальной дебилизации населения в последние годы, как это делают высокопоставленные врачи-статистики…” (фраза из телепередачи).

- “Я ничего не прошу мне предлагать” (классическая фраза взяточника).

- “Не слишком веселитесь и развлекайтесь, практикуясь в применении этого способа воздействия”.

- “Не читайте это, если за последние десять лет Вы не приобрели ни холодильник, ни видеомагнитофон, ни стиральную машину, ни телевизор…” (первая фраза листовки политической партии).

**2. Галлюцинаторное внушение.**

В этом случае Вы косвенно предлагаете объекту напрячь свое воображение и представить в гипотетических деталях все прелести объекта Вашего внушения. В следующих примерах – монологи жены, призывающей мужа сделать ремонт:

- «Посмотри, какие здесь могут быть антресоли. Вот представь: к нам приезжает моя мама и привозит с дачи четыре ведра огурчиков. Естественно, стихийное бедствие – закрутка. И, конечно, банка за банкой, банка за банкой! И куда их столько? Да на антресоли! Приходишь ты зимой, и с морозца-то я тебе сама рюмочку налью, а за закуской и бежать не надо – хвать ее с антресолей, и вот они, хрустящие, уже сами в рот просятся…»

- «Пройдись по комнате и вообрази: долгожданные выходные или твой день рождения. Утро. Ты блаженно почиваешь. Я хочу сделать тебе сюрприз: пока ты спишь, приготовить тебе чашечку кофе. Встаю с кровати… Я тебе скажу – со скрипучими полами у меня такой сюрприз получится!…»

Главное в таком внушении – не вызвать ни малейшей настороженности объекта воздействия, но так “нарисовать” ему “картину”, так очаровать и словно заворожить, чтобы казалось, что он забыл про свой мир и полностью живет в Вашем. Это и не удивительно: ведь в полной мере эта методика внушения раскрывает себя в эриксонианском гипнозе и нейро-лингвистическом программировании. Если внимание приковано к какому-нибудь одному представлению, то ничто не проникает в сознание извне, кроме того, что прочно ассоциировано с этим представлением. Поэтому внушение может вызывать особые состояния сознания или определенные изменения в организме объекта. Так как эффективное внушение действует через подсознание, то попытки возбудить фантазию человека, который при этом так погружается в себя, что грани между подсознанием и сознанием стираются, весьма перспективны. Психика в подобном случае становится податливой ко всяким изменениям и к восприятию любого знания. О вхождении в такое состояние говорит расслабленное лицо суггеренда с отрешенным и остановившимся взглядом.

**3. Эмоционально-образное мышление.**

При показе квартиры потенциальному покупателю можно убеждать купить ее, руководствуясь тем, что она самая лучшая по соотношению качество/цена и что площадь в ней на 3 м? больше, чем во всех других однотипных квартирах, и т. п., а можно и приводить эмоциональные доводы на эти же темы:

- “Вы можете искать более лучшую квартиру, и найдете ее. Можете искать более дешевую квартиру, и найдете ее еще быстрее. Но если Вы захотите найти такую же хорошую квартиру по такой цене, мой опыт подсказывает, что придется расстаться со многими нервными клетками и запастись большим количеством бензина для таких поисков. Если хотите, сохраните вот этот телефон. После того как ничего не найдете, позвоните нам и просто скажите, что свободное время дешевым не бывает…”

- “Посмотрите, вот стоит кровать. Площадь у нее 3 м?. Так вот в других однотипных квартирах площади меньше ровно на 365 Ваших снов в год!”

- “Вы когда-нибудь плакали? Я не знаю, как Вы, а когда нам придется съезжать с этой замечательной квартиры да еще в таком роскошном месте, то, расставаясь с ней, мы не один носовой платок слезами замочим!..”

Многие люди развивают в себе такое мышление, что любые логические доводы у них автоматически трансформируются в эмоциональное внушение. Пример – монологи Жванецкого или одесский разговорный язык. Идеи, “одетые” в эмоциональные одежды, очень сильно затрудняют их логический анализ и надежно “застревают” в подсознании.

**4. Вопросная суггестия.**

Она основана на том, что каждый ответ человека на вопрос суггестора подготавливает почву для следующего вопроса. Суггестор задает объекту вопросы и, получая ответы на них, подводит дальнейшими вопросами к заранее запланированной мысли, косвенно связанной с темой разговора и содержанием суггестии, т.е. суггестор вопросами “подбрасывает идею” человеку. Общение с помощью вопросов во много раз эффективнее, чем попытки заставить людей думать так же, как Вы. С помощью умелых вопросов Сократ добивался того, что было не под силу многим за всю историю человечества: он радикально менял мышление людей.

РИТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ – вопросы, не требующие ответа. Их цель – служить более глубокому анализу проблемы, вызывать новые вопросы, указывать на нерешенные проблемы или обеспечивать поддержку Вашей точки зрения со стороны участников беседы путем их молчаливого одобрения.

ВОПРОСЫ СКРЫТЫЕ КОМАНДЫ –вопросы, требующие не столько ответа, сколько определенного действия, например: “Не мог бы ты сделать <…>?”

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ – это вопросы, на которые можно дать лишь ответ “да” или “нет”.

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ – на вопросы этой многочисленной группы невозможно ответить “да” или “нет”; они требуют какого-то разъяснения, развернутого ответа.

ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ – мастерски поставленный вопрос является неплохим стартом. У слушателя появляется интерес и состояние положительного ожидания. Например: “Если я предложу Вам решение Вашего вопроса, Вы можете найти для меня несколько минут?” Даже если на такой вопрос односложно ответить “да”, все равно создается плацдарм для дальнейшей беседы.

ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ ВОПРОСЫ – их задают с целью найти взаимопонимание, например: “Вы, наверное, тоже рады тому, что…?”; “Если я не ошибаюсь, Вы считаете, что…?”

ВОПРОСЫ-СВЯЗКИ – существуют четыре вида связок: стандартные, обратные, внутренние и связки-рефрены. Сочетая их в разумных пропорциях, Вы сможете совершенно незаметно применять эту высокопроизводительную методику.

СТАНДАРТНЫЕ СВЯЗКИ – связка прикрепляется к концу предложения, например:

- “В наши дни нужно быть особенно бережливым, верно?”

- “Безопасность заботит всех, не так ли?”

- “Забавные обои, правда?”

Когда собеседник согласится, что суть вопроса соответствует его потребностям, то приблизится к окончательному решению. Вот некоторые, особенно полезные в разговоре, связки:

«Верно? Правда? Вы согласны? Согласитесь? Так? Так или иначе? Согласны Вы с этим? Правильно? Действительно? Не так ли? Не правда ли? Вам не кажется? Вы не находите? В самом деле?»

Располагая их с умом в окончаниях фраз, Вы получите множество положительных ответов.

ОБРАТНЫЕ СВЯЗКИ – это те же самые связки, только размещенные в начале предложения. Их можно чередовать со стандартными – для разнообразия и большей теплоты в общении. Не думайте, что это слишком просто: мы говорим о привычках речи, помогающих в очень тонкой и сложной области общения.

Для того чтобы приучить себя к автоматизму использования этих эффективных в работе связок, требуется постоянная тренировка.

ВНУТРЕННИЕ СВЯЗКИ – это использование частиц “разве” или “не” в середине сложно-подчиненного предложения:

- “Теперь, когда мы устранили эту проблему, разве Вам не приятно ощутить, что…”

- “Когда Ваша жена увидит эту кухню, не будет ли это для нее приятным сюрпризом?”

СВЯЗКИ – РЕФРЕНЫ – этот вид связок применяется по-разному. В простейшем случае Вы “приклеиваете” связку к любому утверждению собеседника, оказывающего положительное влияние на Ваши цели.

Собеседник: “Да, мощность двигателя солидная”.

Вы: “Да, не правда ли?”

Партнер произнес это, значит, для него это правда. Используя связки-рефрены, Вы каждый раз превращаете высказывания собеседника о полезных качествах чего-либо в дополнительное согласие.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ – вид открытых вопросов, знакомящих нас с мнением собеседника, например: “Каковы Ваши цели относительно…?”

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ – вид открытых конкретных вопросов с целью сбора дополнительной информации. Могут быть как прямыми, так и наводящими.

ЗЕРКАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ – состоят в повторении с вопросительной интонацией части утверждения, только что произнесенного собеседником, чтобы заставить его увидеть свое утверждение с другой точки зрения.

ПЕРЕЛОМНЫЕ ВОПРОСЫ – они удерживают беседу в строго установленном направлении или же поднимают целый комплекс новых проблем. Подобные вопросы задаются в тех случаях, когда получено достаточно информации по одной проблеме и нужно переключиться на другую или когда нужно “пробиться” через сопротивление собеседника, например: “А как Вы представляете себе…?”; “Как на самом деле у Вас обстоят дела с…?”; “Как Вы считаете, надо ли изменять технологию…?”

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБДУМЫВАНИЯ – этот тип вопросов понуждает собеседника размышлять, продумывать и комментировать то, что было сказано, например: “Правильно ли я понял Ваше сообщение о том, что…?”; “Вы полагаете, что…?”

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ – задаются во время разговора с целью выяснить, прислушивается ли еще к Вам собеседник, понимает ли он Вас или просто поддакивает, например: “Что Вы об этом думаете?”; “Вы считаете так же?”; “Разве не о серьезном деле идет речь?”

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОРИЕНТАЦИИ – их цель – определить, придерживается ли собеседник высказанного ранее мнения или намерения, например: “Есть ли у Вас еще вопросы?”; “Какова Ваша точка зрения?”; “Ясно, какую цель мы преследуем?”

ВСТРЕЧНЫЕ ВОПРОСЫ (их еще называют “вопросы- дикобразы” или “вопросы-ежики”) – вопросы подобного рода призваны вести к постепенному сужению разговора, подводят собеседника все ближе к тому моменту, когда он скажет окончательное “да”. Этот метод заключается в умении ответить на вопрос собеседника своим вопросом, утверждающим Ваш контроль над беседой и позволяющим перейти к следующему этапу Вашей цели в этом разговоре. Например, покупатель задает вопрос: “Вы сможете оформить покупку мною оборудования к 19 мая?” Ответив интуитивно: “Конечно, без проблем!”, Вы можете остаться ни с чем – у покупателя остается в запасе вариант “подумать”. Но можно дать ответ на такой вопрос и в форме встречного вопроса, приподнимающего разговор на новый уровень:

Покупатель: “Вы сможете оформить покупку мною оборудования к 19 мая?”

Продавец: “Если я гарантирую Вам оформление покупки к 19 мая, то Вы сможете сегодня же перечислить аванс?”

Важно задавать вопросы-”ежики” в атмосфере доброжелательного ненавязчивого интереса. Ценность этого метода сводится к нулю при злоупотреблении, например, если Вы задаете ответные вопросы вызывающим тоном. Но при благоразумном использовании “ежики” просто бесценны.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ - предоставляют собеседнику свободу выбора (или кажущуюся свободу выбора). Число возможных вариантов не должно превышать трех. Основным компонентом вопроса является союз “или”, например: “Какой день недели Вы предпочитаете для встречи: понедельник или вторник?”

ОДНОПОЛЮСОВЫЕ ВОПРОСЫ – повторение Вами вопроса собеседника в знак того, что Вы поняли, о чем идет речь. Вы повторяете вопрос и лишь затем даете ответ. Результат – появляющееся у собеседника впечатление, что его вопрос правильно понят, и выигрыш времени для обдумывания.

ПРОВАКАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ. Провоцировать – значит подстрекать, бросать вызов. Эти вопросы служат лучшему и, главное, быстрому пониманию целей партнера и установлению обратной связи: верно ли он понимает положение дел, например: “Вы действительно считаете, что Ваш товар конкурентоспособен, по сравнению с другими предложениями рынка?”

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ . Их цель – поставить точку в разговоре, например: “Хорошо, договорились. Когда Вы к нам подъедете?” Заключительный вопрос может выглядеть и как альтернатива: “Когда Вас больше устроит к нам подъехать: 14 или 15 января?”

**5. Комплиментарная суггестия.**

Этот вид суггестии тесно связан с манипуляциями при помощи похвал и лести. Большинство людей “таят, как снег, едва их слегка обдадут теплом”. Суггестор после каких-то действий или высказываний объекта начинает напористо расхваливать его, делать комплименты, хлопать по плечу, пожимать руку: “Вася, да ты просто гений!… Как мы тебя раньше-то проглядели!… С тобой приятно иметь дело… Ну, ты силен!… Даешь, старик!… Здорово!…” На языке спецслужб такая техника обработки человека называется “бомбардировкой любовью”. Чрезмерные восхваления создают у суггеренда представление о своем “суперменстве” и позволяют, усыпив тем самым его бдительность (критическую оценку), косвенно внушить заранее запланированные поступки. Например, вслед за восхищениями храбростью человека может последовать фраза: “Только ты можешь совершить такой храбрый поступок!..”

**6. Аффектационная суггестия.**

Когда человек находится в состоянии аффекта под воздействием чрезвычайных ситуаций (глубокое горе, болезнь, страх перед угрозой опасности, трудность выбора в сложной ситуации, сильное физическое утомление, отсутствие опыта поведения в сложной и незнакомой обстановке), у него естественным путем возникает повышенная внушаемость. Люди в состоянии эмоционального потрясения интуитивно ищут в собеседнике “сопереживателя”. У такого человека снижаются сознательные волевые процессы, повышается степень внушаемости, его поведение становится подражательным. Суггестор в разговоре с взволнованным человеком, пытаясь успокоить его, автоматически завоевывает его внимание и доверие (в такой ситуации неплохо выражает понимание и сочувствие даже обычное прикосновение руки), а затем после небольшой паузы дает повелительный или “товарищеский” совет, косвенно связанный с состоянием человека. Этот “совет” в данном случае имеет наибольшую силу, т. к. под влиянием аффекта бдительность объекта усыплена. Например, скольким женщинам удавалось заполучить в свои “сети” желанного мужчину потому, что “воздействовали” они именно в моменты аффекта. Этот же прием часто используется религиозными сектами для обращения в свою веру новых адептов.

**7. Ассоциативная суггестия.**

Любой разговор ищет своего продолжения в ассоциативных связях. Это свойство можно эффективно использовать в направлении разговора в нужное русло, в программировании определенного поведения окружающих. Суггестор в разговоре с человеком акцентирует его внимание на определенных идеях, сцепленных ассоциативными связями с теми идеями, которые требуется косвенно внушить. Например, упоминание слов “депозит”, “проводка”, “авизо” дает понять окружающим, что собеседник имеет некое отношение к банковско- предпринимательской сфере (что говорит о его высоком социальном статусе). С другой стороны, сказав таксисту: “Едем к казино <…>”, человек поневоле дает понять, что имеет в кармане немалую сумму и тем самым программирует водителя на то, чтобы “содрать” с него лишние деньги (хотя, может быть, он просто живет рядом с казино).

Человек может быть приведен к нужным мыслям следующими ассоциациями:

- по смежности упоминаемого в беседе слова со словом, которое может возникнуть в голове у объекта (”ручка” – “бумага” – “документ” или “вобла” – “пиво”);

- по смысловому сходству с упоминаемым словом (”пауза” – “перерыв” – “передышка” – “отдых” – “отпуск”);

- по созвучию с упоминаемым словом (”космополит” – журнал “Cosmopolitan” или “кошка” – со значениями “животное” и “якорь”);

\* по контрасту с упоминаемым словом (”хвалить” – “бранить” или “сильнее” – “слабее”).

Следует заметить, что слово “деньги” имеет максимум ассоциативных связей, что само по себе является огромным суггестирующим фактором.

**4. Использование суггестии на практике**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СУГГЕСТИИ.

Эффективность суггестии определяется:

1. Качествами суггестора:

- социальный статус;

- обаяние;

- волевое превосходство;

- интеллектуальное превосходство;

- характерологическое и волевое превосходство.

2. Степенью внушаемости суггеренда.

3. Отношениями между суггестором и суггерендом:

- доверие;

- авторитарность;

- зависимость.

4. Методикой конструирования сообщений:

- уровень аргументированности;

- характер сочетаний логических и эмоциональных компонентов;

- подкрепление другими воздействиями (речь, интонация, мимика, жесты, позы и т. д.).

ОСОБЕННОСТИ ПРЯМОГО ВНУШЕНИЯ

1. Для воздействия на лиц со слабым интеллектом нужное прямое внушение лучше сочетать с усиленными отрицательными эмоциями; иногда сопровождать криком и соответствующей жестикуляцией. Содержание внушения, например, может быть таким: “Если это не сделаешь – вот это потеряешь!” Прямое “отцовское” внушение эффективнее, когда имеет эмоционально–смысловую насыщенность и сопровождается соответствующей мимикой, жестами и интонацией. Причем “ключевые” слова внушающий должен произносить четко, резко, напряженно, эмоционально насыщенно и обязательно повелительным тоном.

2. Если же данное лицо вполне интеллектуально или же заведомо внушаемо, то следует использовать положительные эмоции. Содержание внушения, например, может быть таким: “Если вот это сделаешь – вот это приобретешь!”. В случае, когда объект воздействия подавлен или слишком неуверен в себе, должное прямое внушение выполняют эмоциональным повелительным тоном с привлечением мимики и жестов, оформляющих неоднократно повторяемые резкие, громкие, короткие, как бы вколачиваемые фразы.

3. Если объект воздействия излишне возбужден и значительно обеспокоен, то внушают успокаивающим “материнским” тоном, с применением неоднократно повторяемых мягких, убаюкивающих длинных фраз.

4. Одним из дополнительных методов прямого внушения является специальная “неопределенность” построения фраз. Старайтесь строить эти неопределенные фразы так, чтобы объекту казалось, что это он сам думает, т. е. не “Мне кажется, что сейчас очень холодно на улице”, а “Господи, как холодно! Очень морозно на улице! Совсем зябко! Очень студеный день! Прямо ледяные мурашки по коже от мороза бегут!”.

ВЫБОР ПРИМЕНЯЕМОГО ВИДА ВНУШЕНИЯ

Выбор применяемого вида внушения зависит от:

- Психологической уязвимости объекта (здесь и далее слово “объект” будет означать объект суггестивного воздействия), его волевых характеристик, черт характера, рода занятий, известных фактов биографии, реальной ситуации.

- Цели планируемого воздействия (корректировка образа мышления, привлечение к сотрудничеству, вытягивание информации, одноразовое содействие или помощь, воспитующее порицание или наказание, возмездие).

- Личных возможностей суггестора (наличие необходимого времени, знание приемов, тренированность, компетентные помощники).

- Уровня моральной допустимости суггестора.

Ведущими принципами суггестии в состоянии бодрствования являются, во-первых, убежденность самого суггестора в целесообразности и правильности того, что он делает, и, во-вторых, учет акцентуированных (выделенных, усиленных, “выпуклых”) черт характера объекта воздействия.

ВОЗМОЖНЫЕ ТИПЫ АКЦЕНТУАЦИЙ СУГГЕРЕНДА

1. Демонстративный (истероидный тип). Предположить наличие у человека истероидных черт характера дают основание следующие особенности его поведения:

- излишняя аффектация поведения;

- постоянное стремление быть на виду;

- поиск признания;

- желание “себя показать”, усиливающееся в присутствии свидетелей, т.е. стремление все делать “на публику”;

- эгоцентричность поведения;

- неустойчивость настроения;

- крайняя нетерпимость к критике;

- естественное, открытое, контактное поведение – лишь наедине с кем-то.

Учитывая все это, суггестивное воздействие на таких лиц лучше проводить с глазу на глаз, без посторонних. Во время воздействия при его спокойном состоянии желательно больше обращать внимание на его хорошие качества и успехи. Если же такой суггеренд возбужден и в присутствии других его поведение приобретает выраженную театральность, лучший эффект дает резкий окрик типа “Стойте!”, “Сядьте!”, “Тихо!”, “Помолчите!”, “Неправда!” и т. п., после чего сразу же должны последовать фразы внушения. При этом необходимо вскользь подчеркивать положительные качества суггеренда и его успехи. Речь суггестора при этом должна быть темпераментной (нельзя давать опомниться), слова – конкретными, вескими, решительными, категоричными.

2. Замкнутый тип. Это молчаливый, замкнутый человек, всем своим поведением показывающий, что лишние разговоры ему неприятны. Как правило, такая скрытность – своего рода маска, за которой скрывается его нерешительность, робость, стеснительность. Общение с такими людьми должно быть предельно лаконичным. Содержание внушения должно опираться на реальные факты, быть очень конкретным. Таким людям нравятся сильные личности (хотя они это скрывают), поэтому ими хорошо выполняются любые приказы, произнесенные уверенным тоном.

3. Развязный тип. Бывает, что внутреннюю неуверенность человек маскирует своей излишней развязностью. Необходимо различать людей, стремящихся все время что-то доказывать окружающим и убеждающих в чем-то самих себя. Несмотря на их мнимую веселость и псевдообщительность, общение с такими людьми должно быть сдержанным, предельно лаконичным, одобрение – скупым и только за конкретное выполненное дело, за достигнутый результат. Любое перебарщивание обязательно вызовет подозрительность, которая будет препятствовать выполнению цели воздействия.

4. Возбудимый тип. Это люди с неуравновешенным характером, склонные к импульсивному поведению, аффективным реакциям. Вспышки беспочвенного гнева у них могут чередоваться с периодами излишней предупредительности, услужливости, рьяно демонстрируемой лояльности. В момент приступа гнева не нужно с ними спорить, пытаться что-то доказать и показать. Единственное, что даст эффект – внезапное переключение их внимания, отвлечение от предмета возбуждения. В момент возникшего спокойного состояния нужно провести необходимое внушение ровным, спокойным голосом. Наряду со сдержанностью, сохранением определенной “дистанции” важно настойчиво проводить свои идеи. Необходимо чередовать переключение на нейтральную тему и вновь – на подлежащие внушению вопросы.

5. Тревожно-мнительный тип. Такие люди хорошо воспринимают волевую, уверенную манеру поведения суггестора. На них отлично действуют слова, произносимые спокойно и авторитетно, а также разумная похвала их действиям. Учитывая их неуверенность в себе, не следует давать им задания, рассчитанные на длительный период. Каждая инструкция должна быть краткой и четкой. После выполнения задания необходимо дать таким людям понять, что все они сделали правильно, похвалить или, спокойно проанализировав неудачу, дать новую краткую инструкцию.

Хорошо подвержены внушению те, кто:

- Проявляют свою слабохарактерность (робкие, стеснительные, пугливые).

- Не склонны подвергать слова других сомнению (простодушные, доверчивые).

- Люди с низкой самооценкой – покорные, предрасположенные к зависимости от других (ищут себе “хозяина”, очень услужливые).

- Обладают слабым логическим мышлением.

- Имеют медленный тип психической деятельности.

- Впечатлительны и суеверны.

- Страдают психопатией, импотенцией, наркоманией.

Трудно поддаются внушению те, кто:

- Занимают активную жизненную позицию (энергичные, инициативные).

- Обладают сильными волевыми качествами (а также самолюбивые, высокомерные).

- Имеют очень замкнутый и угрюмый характер.

- Исключительно эксцентрично и откровенно проявляют свои чувства.

- Не зависят ни от кого, а, напротив, имеют кого-то, зависящего от себя.

Проведению внушения способствуют:

- Воздействие не на одного человека, а на группу людей или на толпу.

- Экстравертированность суггеренда (преимущественная направленность личности на мир внешних объектов).

- Полное отсутствие информации (неосведомленность или некомпетентность) или же ее чрезвычайная противоречивость.

- Очень авторитетный (как живой, так и печатный) и при этом хорошо знакомый источник.

- Внутреннее ощущение зависимости от кого-то или чего-то у суггеренда.

- Сильное психофизическое истощение и переутомление объекта.

- Некая тревожность, стрессовое состояние или психологическая напряженность суггеренда (гнев, экстаз, страх, поиск выхода из сложной ситуации).

- Явная желательность или приятность внушаемой информации.

- Жесткая категоричность заявлений и требований.

- Шоковая неожиданность сообщения.

- Недостаток времени для принятия суггерендом решения.

- Повторяемость подсовываемой информации.

- Абсолютная логичность (или видимость этого) и особая эмоциональность сообщаемой информации.

Проведению внушения иной раз мешают следующие специфические внутренние барьеры:

- Критически–логический (отвергание человеком всего, что кажется логически необоснованным). Проявляется у людей, мыслящих “логическими структурами”.

- Интуитивно–аффективный (отметание всего, что не вызывает у человека подсознательного доверия или уверенности). Проявляется у людей, больше всего доверяющих своей интуиции.

- Этический (неприятие того, что противоречит нравственно-этическим воззрениям личности). Проявление зависит от уровня моральной допустимости и от стойкости внутренних моральных установок человека.

Преодоление этих барьеров в большинстве случаев для тренированного суггестора подразумевает лишь умелую подстройку под них, а в более сложных вариантах – применение других приемов NLP.

**Заключение**

Внушаемость, как считал и Бехтерев, есть явление, свойственное всем и каждому. Оно глубоко коренится в природе человека и основано на прямом или опосредованном влиянии слова и других внушенных психических импульсов на ход мыслительных процессов, на действия и поступки, а также на все другие многочисленные физиологические и психические функции организма.

В современной медицине под внушением понимают подачу инфомации, воспринимаемую без критической оценки и оказывающую императивное влияние на течение нервно-психических процессов. Путем внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказывается воздействие на вегетативные функции без активного участия личности, без логической переработки воспринимаемого.

Внушаемость призвана повышать приспособляемость организма к меняющимся условиям существования и является одним из механизмов программирования состояния и поведения человека. На основе внушаемости организм получает возможность строить программу поведения с учетом не только индивидуального опыта, но и воспринимаемого пассивного опыта других индивидов и группы в целом. У истоков этого свойства организма лежит филогенетически закрепленный рефлекс подражания. У человека он осуществляется как на основе информации от органов чувств, так и на основе информации, содержащейся в словах. Поэтому внушение, в отличие от убеждения, проникает в психическую среду без активного внимания, входя без особой переработки непосредственно в общую сферу и укрепляясь здесь, как всякий предмет пассивного восприятия.

**Список литературы**

1. Библия. Евангелие от Матфея.

2. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникаций на переговорах. «Инфра-

М». 2004.

3. Феофанов А.О. Реклама. Новые технологии в России. – М.,2000.

4. Фромм Эрих. Иметь или быть? «Ника - Центр». «Вист - С». – К.,1998.

5. Юнг К. Архетип и символ. – М.,1991.

6. Материалы сайта aldebaran.ru