

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659:159.962.2:334.784(477)

ГІПНОТИЧНО ОРІЄНТОВАНИ ПІДХОДИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Санакоєва Н.Д., Закарлюка М.П.
Запорізький національний університет

У статті досліджено особливості гіпнотично орієнтованих підходів у сучасному телевізійному рекламному дискурсі. Схарактеризовано сутність і структуру поняття «транс», стан дослідження означеної теми у науковій рецепції. Визначено основні види гіпнотичних технік, що використовуються у рекламі. З'ясовано особливості використання гіпнотичних технік на прикладі телевізійної реклами ТМ «Бащинський». Основну увагу приділено розкриттю сутності таких технік: показ трансової поведінки, вікова регресія, перевантаження свідомості, розрив шаблону, персеверація, звертання до авторитету, розсіювання, якоріння.
Ключові слова: гіпнотичні техніки, транс, трансний стан, навіювання, аудіальна репрезентативна система, візуальна репрезентативна система, кінестетична репрезентативна система, розрив шаблону, вікова регресія, персеверація.

Постановка проблеми. Техніки наведення трансного стану активно використовують не лише у медицині, а й у рекламі, PR, маркетингу, журналістиці та менеджменті.

Проблемою вивчення непрямих впливів у рекламі займалися зарубіжні (О. Горін, О. Лебедєв-Любимов, Р. Мокшанцев, Л. Рюмшина, В. Шейнов, В. Шуванов) та вітчизняні вчені (Т. Ковалевська, О. Костюченко, Н. Кутуза, Н. Непийвода). Проте комплексного дослідження використання гіпнотичних технік у сучасній телевізійній рекламі в українському науковому дискурсі бракує. На жаль, сьогодні у вітчизняній науковій думці поодинокими є й спроби проаналізувати використання технік наведення трансного стану на прикладах рекламних повідомлень однієї торговельної марки (далі ТМ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як М. Варій [1], С. Гроф [2], Д. Дудінський [3], О. Іващенко [4], С. Кардаш [5], О. Костюченко [8], Н. Кутуза [9], Р. Мокшанцев [10], Р. Немов [11], В. Шейнов [15], В. Шуванов [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розмаїття підходів до використання гіпнотичних технік у рекламному дискурсі проаналізовано у працях Т. Ковалевської [6], Н. Кутузи [9] та ін. Проте сьогодні актуальним є пошук наукових підходів щодо осмислення особливостей використання гіпнотично орієнтованих підходів у рекламному дискурсі на прикладі однієї торговельної марки. Об'єктом нашого дослідження стали рекламні ролики ТМ «Бащинський» (2016-2017 рр.). Вибір цієї торговельної марки для аналізу зумовлений її позицією на ринку. Так, за річним звітом ТМ «Бащинський» за 2016 рік об'єм продажів склав більше 32 млн, приріст продажів +33%. Телевізійні рекламні ролики у 2016 році побачило 35,5 млн українців у двох версіях (15 с, 30 с) на 14 каналах, а версії 5 с із спонсорською плашкою на 5 каналах. Також транслювалася реклама на 6 радіостанціях України. 12 млн українців почуло про ТМ по радіо, назва ТМ «Бащинський» прозвучала в ефі-

рі за 4 місяці 11 890 разів. В Інтернеті рекламу показали 515 тис разів, а у соціальних мережах і на YouTube 4 ролика за 2 місяці переглянули 57 тис. разів, загальна кількість підписників і учасників на сторінках у соціальних мережах склала більш ніж 11 тис [14]. За рейтингом рекламодавців Всеукраїнської рекламної коаліції (далі ВРК) у 2016 році у категорії «Продукти харчування» компанія «Миронівський Хлібопродукт», у яку входить ТМ «Бащинський», зайняла другий ранг (рейтинговий бал 58,0) [13].

Метою статті є дослідження особливостей використання технік наведення трансного стану на прикладі рекламних відеороликів ТМ «Бащинський».

Виклад основного матеріалу. Змінені стани свідомості були одним із найвідоміших способів адаптації людини до умов довкілля. У наш час інформатизації і перевантаження людської психіки вони не втратили свого значення [4, с. 209]. Поняття «транс» досліджено у межах різних наукових підходів. Використання у рекламних повідомленнях технік наведення трансного стану дозволяє ввести реципієнта у холотропний стан та закріпити інформацію про товар на несвідомому рівні. Так, хілотропна модель людської свідомості відображає матеріальний світ, має чіткі межі, функціонує в тривимірному просторі та лінійному часі, важливими є органи чуття. Холотропна характеризується відсутністю будь-яких меж, наявністю необмеженого доступу до різних аспектів реальності, органи чуття неважливі [2]. До холотропних станів належать: транс, гіпноз, сон, активна уява, сенсорна депривація, медитація, ритуальна трансформація [4, с. 209].

Усі дефініції поняття «транс» поділяємо на галузеві (у психології, психіатрії тощо) та базові (у словниках та енциклопедіях).

У галузевій дефініції М. Варій визначив транс як «потьмарення свідомості й автоматичність вчинків у разі деяких психічних розладів; підвищене нервово збудження з втратою контролю над своїми вчинками» [1, с. 1005].

С. Кардаш вважає, що для «створення установки, прийнятої до виконання без суб'єктивної

критичної оцінки, вводячи людину в транс, звертаються безпосередньо до її несвідомого» [5, с. 197]. Учений розуміє транс як «велику кількість різноманітних станів. Усі вони характеризуються певним ступенем ізоляції уваги буденної свідомості від сприйняття зовнішніх сигналів» [5, с. 161]. Автор зазначив, що «ввести людину в транс – значить повністю заволодити її увагою. Це необхідно для навчання або для поліпшення сприйняття пропонованої інформації. Все, що сприймається свідомістю, піддається критичній суб'єктивній оцінці значущості і далі зберігається у свідомій або несвідомій формі, приймається або ні до виконання» [5, с. 197].

Визначальним при вивченні використання транскових технік у сучасному рекламному дискурсі вважаємо твердження С. Кардаша, про те, що «у трансі на першому місці знаходиться несвідоме, яке нічого не забуває і ні у чому не сумнівається, а також здатне впливати на свідомі рішення, причому абсолютно непомітно для свідомості» [5, с. 197].

У базовій дефініції поняття «транс» Р. Немова, увагу акцентовано на тому, що у такому стані «свідомість людини нестабільна, ослаблена або повністю втрачена» [11, с. 438]. Дослідник наголошував, що у такому стані свідомості «довільні дії людини слабо виражені або відсутні зовсім, а нормальні тілесні рефлексії і функції загальмовані. Транс – це раптовий стан сильного короткочасного гальмування або порушення нормальної роботи свідомості людини, зокрема її відключення, під час якого людина може здійснювати некеровані, невмотивовані вчинки» [11, с. 438-439]. Прикладом трансу є спогади про минуле: «коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, не зважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня у теперішньому. Це стан трансу. Або рутинна, одноманітна діяльність. Почніть підписувати, наприклад, тридцять платіжних доручень і за деякий час ви помітите, що думаєте про щось стороннє. Це трансівий стан. Або довга поїздка у транспорті. Чи звертали ви увагу на обличчя людей, які ідуть без попутника, мовчать та думають про щось своє? Схожий стан буває у чергах» [3, с. 43]. Отже, циклічні рухи сприяють введенню у транс, однією з ознак якого є внутрішній фокус уваги.

Д. Дудінський [3], С. Кардаш [5] і В. Шейнов [15] називають такі ознаки трансу на фізіологічному рівні: розширення зіниць; фіксація погляду; моргання частішає, повіки ніби тяжчають, їх важко утримати (у глибокому трансі моргання, навпаки, припиняється, якщо очі відкриті); уповільнення ковтальних рухів; нерухома поза; уповільнення частоти серцебиття; розслаблення м'язів; зміна кольору шкіри обличчя; сповільнення та поглиблення дихання; зниження реакції на зовнішні подразники; уповільнення моторних реакцій; інколи з'являються спонтанні рухи (тремтіння рук та повік, здригання); уповільнення темпу мовлення.

В. Шувановим доведено, що у поведінці покупців спостерігаються симптоми гіпнотичного трансу. Наприклад, «коли людина бачить той товар, який вона хоче придбати цієї миті, вона завмирає, перестає моргати і ковтати слину, її дихання уповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це типова карти-

на гіпнотичного трансу. У нормальної людини очі блимають 32 рази на хвилину. При сильному хвилюванні, напрузі – 90-60 разів. У розслабленому стані – максимум до 20 разів. Джеймс Вікарі встановив, що під час вибору товарів число блимань падає до 14 разів на хвилину, що рівнозначно трансівому стану. Коли жінки, наповнивши свої візки, прямують до контрольного прилавка, картина змінюється: число моргань збільшується до 25 разів на хвилину, а при звуці апарату, що вибиває чек, і при голосі касира, який називає суму, – до 45 разів на хвилину» [16, с. 148]. В. Шуванов зробив висновок, що реклама має провокувати трансіву індукцію при вигляді товару, а також здійснення імпульсивних покупок [16, с. 148-149].

Існує велика кількість різноманітних технік наведення трансівого стану. На основі досліджень С. Кардаша [5, с. 205], Р. Мокшанцева [10, с. 125] та В. Шуванова [16, с. 150-151] виділяємо такі основні техніки: показ трансівого поведінки; вікова регресія; використання природних трансівих станів; перевантаження свідомості; розрив шаблону; застосування штучних чи неіснуючих слів; персеверація; звертання до авторитету; техніка розсіювання; метод перенесення або техніки «якоріння». Означені техніки активно використовують у сучасній рекламній практиці.

Об'єктом нашого дослідження стали рекламні ролики ТМ «Бащинський», розміщені на офіційному YouTube-каналі: «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!»; «Філейні від Бащинського»; «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя...»; «Готові курячі філе від Бащинського! Усе буде гриль!»; «Сосиски «Баликові» від ТМ «Бащинський» (назви роликів з офіційного YouTube-каналу ТМ «Бащинський») [12].

Одна з основ швидкого наведення трансу в психотерапії – показ трансівого поведінки або моделі поведінки реагування на навчання. «Коли у рекламному ролику показують, чи у рекламному тексті описують трансіву поведінку одного або декількох персонажів під час контакту із рекламним товаром, то так здійснюється проєкція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно занурюватися у транс» [10, с. 125]. В основі цієї техніки лежить такий психологічний напрям як біхевіоризм, одним із принципів якого є навчання й на ґрунті цього надбання людиною нових форм поведінки [9, с. 441].

У ролик «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!» споживачів вводять у гіпнотичний стан через демонстрацію трансівого поведінки головних героїв під час контакту із рекламним товаром: дитини (рухи – повільні, плавні, без ривків; фіксація погляду; посмішка при контакті з рекламним товаром); пілота (зосередженість при контакті з рекламним товаром); чоловіка у наметі (фіксація погляду, зосередженість при контакті з рекламним товаром); чоловіка за робочим столом (нерухома поза, перебування у холотропному стані – сон); чоловіка в піні (розширення зіниць, фіксація погляду, посмішка при контакті з рекламним товаром); молоді (фіксація погляду, посмішки при контакті з рекламним товаром); дідуся, батька та онука (фіксація погляду, посмішки при контакті з рекламним товаром). У ролик демонструються готові пове-

дінкові моделі приготування товару, що рекламується; бажані емоції та поведінка рекламних персонажів під час контакту з рекламованим товаром. У ролику «Філейні від Бащинського» також споживачів уводять у гіпнотичний стан через демонстрацію трансової поведінки головних героїв під час контакту із рекламованим товаром: доньок (фіксація погляду, нерухома поза, відсутні моргання, зосередженість при контакті із рекламованим товаром); батька (фіксація погляду, зосередженість на процесі нарізання рекламованого товару, зосередженість при контакті із рекламованим товаром); дітей (фіксація погляду; у чотирьох відсутні моргання, у однієї дитини – одне моргання; усі посміхаються – задоволення від контакту із рекламованим товаром); дівчини (фіксація погляду; рухи – повільні, плавні, без ривків; задоволення від споживання рекламованого товару); дівчинки (фіксація погляду, зниження реакції на зовнішні шуми, зосередженість при контакті із рекламованим товаром); чоловіка в ліфті (фіксація погляду, відсутність моргання, зосередженість при контакті з рекламованим товаром); дівчини (фіксація погляду; рухи – повільні, плавні, без ривків; зосередженість при контакті з рекламованим товаром; певна ізоляція від зовнішнього світу); чоловіка на зупинці (зосередженість при контакті із рекламованим товаром); дітей (фіксація погляду, відсутність моргання, вираз обличчя дитини, що передає здивування). У ролику демонструються готові моделі поведінки приготування рекламованого товару, бажані емоції та поведінка рекламних персонажів під час контакту з рекламованим товаром.

У ролику «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя...» споживачів уводять у природні гіпнотичні стани через демонстрацію трансової поведінки головних героїв під час контакту із рекламованим товаром: фіксація погляду; рухи – повільні, плавні, без ривків; зосередженість при контакті з рекламованим товаром. Також демонструються готові поведінкові зразки споживання рекламованого продукту. У ролику «Готові курячі філе від Бащинського! Усе буде гриль!» демонструють моделі поведінки приготування рекламованого товару. У ролику «Сосиски «Баликові» від ТМ «Бащинський» споживачів уводять у трансний стан через демонстрацію поведінки героїв під час контакту із рекламованим товаром: дівчат (розширення зіниць; фіксація погляду; рухи – повільні, плавні, без ривків; відсутність моргань; зосередженість при контакті з рекламованим товаром); жінки та чоловіка (фіксація погляду, відсутність блимання, зосередженість при контакті з рекламованим товаром). Демонструються готові поведінкові моделі приготування рекламованого товару.

Вікова регресія у рекламних повідомленнях подається у спогадах дорослих про дитинство, обігрується поведінка школярів і молодих студентів, взаємовідносини бабусь і онуків і т. п. [10, с. 125].

У ролику «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!» демонструються бажані моделі поведінки: батьків і дитини; дідуся, батька та онука. У ролику «Філейні від Бащинського» показані поведінкові моделі батька та доньок, батька та сина з донькою. У ролику «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя...» поведінкові моделі «дорослі –

діти». У роликах «Готові курячі філе від Бащинського! Усе буде гриль!» та «Сосиски «Баликові» від ТМ «Бащинський» ця техніка не використана.

Природні трансні стани використовують у сюжетах рекламних роликів через показ стану після пробудження (зазвичай застосовують у рекламі кави і спальних меблів) і стану перед засинанням; у серіях «відпочинку біля води» (риболовля, пляж) – персонажі дивляться на водну поверхню, показ стомлюючої подорожі в автомобілі, в автобусі; показ персонажів, які неухважно споглядають картини природи, розглядають небо і на ньому – хмари [10, с. 125].

Образ водної поверхні (відпочинок біля води, риболовля) є таким, що вводить аудиторію у природний трансний стан у роликах «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!», «Філейні від Бащинського», «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя...»

Стан після пробудження, подорож на автомобілі, під час якої персонажі споглядають картини природи, вдивляються у небо сприяють зануренню у трансний стан у роликах «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!», «Філейні від Бащинського», «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя» «Сосиски «Баликові» від ТМ «Бащинський».

Наведення трансу через перевантаження свідомості досягається у сюжетах рекламних роликів через показ двох персонажів, які одночасно розмовляють; швидке і хаотичне чергування картинок у кадрі і у поєднанні з швидкою мовою і т. п. [10, с. 126]. Так, у всіх проаналізованих роликах використовується техніка перевантаження свідомості: одночасно звучить декілька голосів та звуків, швидке і хаотичне чергування зображень у кадрі, повтори слів та вербальних конструкцій. Завдяки цьому відбувається одночасний вплив на ведучі репрезентативні системи (аудіальну, візуальну, кінестетичну).

«Розрив шаблону» як гіпнотична техніка використовується у рекламних роликах із сюжетами напружених ситуацій, які несподівано приємно вирішуються за допомогою рекламованого товару; показ ситуацій, в яких персонажа раптово «хапають за рукав» і пояснюють йому переваги рекламованого товару та ін. [10, с. 126]. Найбільше наша свідомість прив'язана до мовних шаблонів. Порушення структури мовних шаблонів – найлегший і найдоступніший спосіб дезорієнтувати свідомість співрозмовника. «Свідомість відволікається на пошуки сенсу нестандартних фраз і потрапляє в пастку, відкриваючи безпосередній доступ до несвідомого» [5, с. 211].

Так, у ролику «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!» використано техніку «розрив шаблону»: «Оля любить Колю і Філейні...»; «...Паша любить море і Філейні...»; «...Віктор любить небо і Філейні...»; «...Юля помідори і Філейні...»; «...я люблю компоти і Філейні...»; «... я бридкую погоду і Філейні...»; «...я люблю роботу і Філейні...»; «...я люблю суботу і Філейні...». Завдяки такому нагромадженню непокерованих понять і непередбачуваних ситуацій свідомість відволікається на пошуки сенсу фраз і глядач не критично реагує на алгоритм дій, який подається в кінці рекламного ролику: «...зранку штучки три собі зварити...»; «...ввечері сусіда пригостити...»; «...усі люблять Філейні...». У ролику «Філейні від

Бащинського» в основі мовного шаблону лежить теза про те, що «усі люблять Філейні», а далі йде перелік ситуацій «...коли вечір сімейний...»; «...коли ми у басейні...»; «...коли квартальний звіт...»; «...якщо не клеє нічого і все навкруги вологе...»; «...і пахне на всю квартиру...»; «...коли ням-ням сусід...»; «...коли немає світла...»; «...коли нарешті літо...»; «...коли кортить поїсти...»; «...коли застряг за містом...»; «...коли щоб всі раділи...»; «...і мами відпочили...»; «...усі люблять Філейні... а мама більше всіх...». Створюється так звана «ілюзія вибору» ситуацій і обставин (які є непередбачуваними) у яких рекомендують вживати цей продукт. Так, через нагромодження різних ситуацій відбувається некритичне сприйняття, а свідомість реципієнтів відволікається на пошуки сенсу фраз. У ролику «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя...» техніку «розрив шаблону» використано через пошук пояснення мовного шаблону в основі якого є теза про те, що «Олів'є» – моя улюблена ковбаска... Я люблю її більше, ніж...» та перелік різних понять: «...подарунок дружини»; «...вуса»; «...гітару»; «...рибалку»; «...мотоцикл»; «...машину»; «...зарплату»; «...відпустку»; «...дачу». У ролику «Готові курячі філе від Бащинського! Усе буде гриль!» техніку «розрив шаблону» репрезентовано через мовний шаблон: «У чому ми експерти? Гриль! Що нас усіх об'єднує? Гриль!». Поки споживач шукає сенс нестандартних фраз, ситуація вирішується за допомогою рекламного товару, бо у кінці ролику є фраза «Готові курячі філе гриль від Бащинського!».

Наведення трансу через штучні і неіснуючі слова полегшується через те, що назви багатьох нових товарів є штучними словами [10, с. 126]. Це, наприклад, екзотизми, варваризми й терміни, що можуть бути основою ергонімів, товарних знаків, а також елементами рекламних дискурсів [8, с. 124]. «Рекламний текст рясно засівається неіснуючим словом: кожне нове речення тексту починається з цього слова – і ефект забезпечений», – твердить Р. Мокшанцев [10, с. 126].

У проаналізованих роликах не використовуються штучні і неіснуючі слова. Проте, у ролику «Готові курячі філе від Бащинського! Усе буде гриль!» сталий вираз «усе буде добре» замінюється штучною вербальною конструкцією «усе буде гриль».

Дієвий спосіб підвищення сугестивності мови, що діє як у структурі технік наведення трансу, так і самостійно, – персеверація, тобто багаторазове повторення однакових повідомлень у межах одного чи декількох засобах масової інформації [10, с. 126].

У ролику «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!» персеверація репрезентована через повторення конструкції «...любить... і Філейні», у ролику «Філейні від Бащинського» – «усі люблять Філейні...коли...», що призводить до некритичного сприйняття інформації та впливає на пам'ять.

Техніка «звертання до авторитету» використовується, коли товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді і т. д. Розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати» [7]. Ця техніка не використовується у проаналізованих роликах.

Дуже ефективна в рекламі техніка «розсіювання» – візуальне виділення ключових слів у ре-

кламному повідомленні [10, с. 126]. У проаналізованих роликах ця техніка не використовується.

Техніку «якоріння» відносять до загальної техніки розсіювання. Тут також вбудовані в нейтральний для свідомості текст повідомлення виділяються для несвідомого споживача особливим знаком. Цей знак зв'язується з нав'язною установкою і набуває згодом для людини особливого значення. Метод заснований на схильності людської психіки до комплексного сприйняття і фіксації пережитої події. Згодом одне із комплексу пережитих у певній ситуації відчуттів веде до відтворення у пам'яті пов'язаного з ним комплексу. «Якір» у цьому випадку діє як вузлик на пам'ять, але вся хитрість полягає в тому, що цей «вузлик» повинен бути значущим сигналом для несвідомого і залишатися якомога менш помітним для свідомості [5, с. 215]. У рекламі «якорем» є логотип, фірмові звуки, діти, тварини та ін.

У проаналізованих роликах «якорями» є образи дітей та тварин, а також рекламована продукція (сосиски, шматки ковбаси); логотип; назви рекламного товару («Філейні», «Баликові», «Готові курячі філе гриль від Бащинського», «Олів'є»), назва ТМ «Бащинський».

Важливим для рекламодавців було вплинути на швидке запам'ятовування різних назв продукції ТМ «Бащинський». Цьому сприяв одночасний багаторазовий вплив на ведучі репрезентативні системи споживачів (аудіальну та візуальну). Так, у ролику «Усі люблять Філейні... а як їх не любити?!» назва сосисок «Філейні» використана чотирнадцять разів (дев'ять – аудіально, п'ять – візуально). Назва ТМ «Бащинський» використана двічі (один – аудіально, один – візуально). У ролику «Філейні від Бащинського» назва сосисок «Філейні» використана шість разів (тричі аудіально, тричі візуально). Назва ТМ «Бащинський» використана тричі (один раз аудіально, двічі візуально). У ролику «Олів'є» – Моя улюблена ковбаса. Ні, моя...» назву ковбаси «Олів'є» вжито тричі (двічі аудіально, один раз візуально). Назву ТМ «Бащинський» вжито чотири рази (один – аудіально, тричі візуально). Двічі демонструється логотип. У ролику «Готові курячі філе від Бащинського! Усе буде гриль!» логотип демонструється п'ять разів. Назву продукту «Готові курячі філе гриль від Бащинського» вжито тричі (один – аудіально, двічі візуально). Назву ТМ «Бащинський» вжито шість разів (один – аудіально, п'ять – візуально). У ролику «Сосиски «Баликові» від ТМ «Бащинський» логотип продемонстровано чотири рази. Назву сосисок «Баликові» вжито десять разів (чотири – аудіально, шість – візуально). Назву ТМ «Бащинський» вжито шість разів (один – аудіально, п'ять – візуально).

Отже, через візуальні повтори та аудіальні якорі (кількість яких при впливі на одну репрезентативну систему знаходиться в межах «правила Міллера») намагаються донести головну ідею ролика та вплинути на запам'ятовуваність назв рекламної продукції. Вплив здійснюється одразу на аудіальну та візуальну репрезентативні системи.

Висновки і пропозиції. Впровадження у рекламні ролики технік наведення трансового стану дозволяє результативніше та ефективніше впливати на пам'ять і несвідоме реципієнтів, на-

віювати їм готові поведінкові зразки. Використання трансових технік у рекламних роликах ТМ «Бащинський» дозволяє одночасно впливати на ведучі репрезентативні системи глядачів: аудіальну, візуальну, кінестетичну; а завдяки якорям, перевантаженню свідомості, повторам слів і конструкцій, знизити рівень критичного сприй-

няття рекламного повідомлення. Перспективи подальших наукових студій вбачаємо у дослідженні впливу проаналізованих трансових технік у рекламних роликах ТМ «Бащинський» на споживачів. Також необхідним є вивчення впливу на аудиторію прийомів, що вводять і виводять зі стану трансової індукції.

Список літератури:

1. Варій М. Й. Загальна психологія: підр. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. Й. Варій – [3-тє вид.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 1007 с.
2. Гроф С. Космическая игра. Исследование рубежей человеческого сознания [Електронний ресурс] / С. Гроф; [пер. с англ. Цветковой О.]. – Режим доступу: https://www.ereading.club/bookreader.php/98082/Grof_Kosmicheskaya_igra_Issledovanie_rubezheii_chelovecheskogo_soznaniya.html.
3. Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми / Д. И. Дудинский – Минск: Харвест, 2004. – 96 с.
4. Іващенко О. Змінені стани свідомості (гіпноз, сон) та їх зв'язок з цінностями людини / О. Іващенко // Гуманізація навчально-виховного процесу: збірник наукових праць / [За заг. ред. проф. В. І. Сипченка]. – Вип. LVIII. – Ч. II. – Слов'янськ: СДПУ, 2011. – С. 208-216.
5. Кардаш С. Измененные состояния сознания / С. Кардаш – Дн.: Сталкер, 1998. – 416 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344 с.
7. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі [Електронний ресурс] / Ковтунович Т. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/rozpiznavaymo_metodi_manipulyatsiy_u_reklami/
8. Костюченко О. М. Використання гіпнозу та НЛП у рекламі / О. М. Костюченко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Психологія і педагогіка. – 2012. – Вип. 19. – С. 123-126.
9. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология». – Т. 20 (59). – 2007. – № 3. – С. 439-444.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
11. Немов Р. С. Психологический словарь / Р. С. Немов. – М.: ВЛАДОС, 2007. – 560 с.
12. Офіційний відео-канал на YouTube ТМ «Бащинський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UC2CLyDljx9X3qJjq-nU0arQ>.
13. Рейтинги Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ranking/>.
14. ТМ «Бащинський». Годовой отчет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=4hbysah0JKQ>.
15. Шейнов В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2007. – 640 с.
16. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 306 с.

Санакоева Н.Д., Закарлюка М.П.

Запорожский национальный университет

ГИПНОТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация

В статье исследованы особенности гипнотически ориентированных подходов в современном телевизионном рекламном дискурсе. Определена сущность и структура понятия «транс», состояние исследования данной темы в научной рецепции. Проанализированы основные виды гипнотических техник, используемых в рекламе. Определены особенности использования гипнотических техник на примере телевизионной рекламы ТМ «Бащинский». Внимание направлено на раскрытие сущности таких техник: демонстрация трансового поведения, возрастная регрессия, разрыв шаблона, персеверация, обращение к авторитету, рассеивания, якорение.

Ключевые слова: гипнотические техники, транс, трансовое состояние, внушение, аудіальна репрезентативна система, візуальна репрезентативна система, кінестетическая репрезентативная система, разрыв шаблона, возрастная регрессия, персеверация.

Sanakoyeva N.D., Zakarliuka M.P.
Zaporizhzhya National University

HYPNOTICALLY ORIENTED APPROACHES IN THE MODERN ADVERTISING DISCOURSE

Summary

In the article the peculiarities of hypnotically oriented approaches in the modern television advertising discourse have been investigated. The essence and structure of the concept «trance», the research state of the specified topic in the scientific reception have been characterized. The main types of the hypnotic techniques used in advertising have been determined. The peculiarities of the hypnotic techniques using on the example of television advertising of the trademark «Baschinsky» have been ascertained. The main attention has been given to the essence of the following techniques: showing the trance behavior, the age regression, overloading of consciousness, pattern breaking, the perseveration, appealing to the authority, dispersioning, anchoring.

Keywords: hypnotic techniques, trance, trance condition, suggestion, audial representative system, visual representative system, kinesthetic representative system, pattern breaking, age regression, perseveration.