

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Любов ПОМИТКІНА
«__» _____ 2021 р.

КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни

«ОСНОВИ НЛП»

ОС «Бакалавр»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 053 «Психологія»
ОП «Психологія»

Конспекти лекцій розглянуто та схвалено на засіданні кафедри авіаційної психології, протокол № 14 від «17» грудня 2021 р.

Укладач:
Старший викладач кафедри авіаційної психології

_____ Світлана ЧЕРНЯВСЬКА

Лекція № 6

Тема лекції: Сугестивні технології в НЛП.

План:

1. Історичні й наукові особливості сугестивних явищ.
2. Поняття про сугестію, засоби сугестії, її види та підходи до здійснення сугестивного впливу.
3. Техніки прямого та непрямого навіювання.

Література:

1. Сугестивні технології маніпуляційного впливу: навч. посіб./ [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов]: за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ «ВПОЛ», 2011. – 248 с.
2. Психологічні особливості базових видів сугестії / С. Ніколаєнко // Світогляд - Філософія - Релігія: Зб. наук. пр. — Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2011. — № 1(1). — Бібліогр.: 6 назв. — укр.
3. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху/ Р. Чалдіні – Х.: КСД, 2015. – 368 с.

Зміст лекції

Питання 1.

Історично людство супроводжувало одне з найбільш універсальних явищ, пов'язаних із психікою людини, - сугестія (навіювання). Цей феномен пронизує багато сфер буття: при будь-якому виді діяльності, свідомо чи несвідомо, людина піддається впливу. Сигнал, який надходить у мозок, - звук, що уловлюється слухом, подія чи певне зображення, які сприймаються зоровим аналізатором, - вся ця інформація впливає на психіку людини та визначає характер її поведінки. Окрім мовлення, навіювання може міститися в жестах, поглядах, інтонації.

Життя людини як соціальної істоти не може бути повноцінним, якщо в ньому відсутнє спілкування. Будь-який контакт містить частку навіювання або повністю будується на ньому, тому ці поняття не розривні. Навіювання може ґрунтуватися на довірі, авторитеті, переконливості, залежати від очікувань, надій, бажань і здатне продукувати численні новоутворення в соціальному житті індивіда: хвороби, що виникають при необережному поводженні зі словом; війни, нав'язані одержимістю фанатично налаштованих вождів і виконавців; певний стиль життя, який диктує відповідні моделі поведінки, пригнічує самобутність, натуральність і неповторність особистості. Сугестія різноманітна у використанні та багатоліка у своїх проявах. Смаки й уподобання, особливості поведінки дуже часто продиктовані неусвідомлюваним навіюванням. На ньому частково заснований вплив на свідомість електронних засобів масової комунікації, моди, звичаїв, обрядів. Навіювання - один із способів формування віри.

Проблема причинності сугестивних впливів привертала увагу багатьох учених, але з позицій філософського аналізу не була поглиблено вивчена. Багато хто визнає реальність навіювання, але мало хто пояснює його природу. Наукова література містить матеріали, що дають змогу не лише ознайомитися з явищем сугестії, але й становлять основу розкриття його сутності, виявлення причин його виникнення та функціонування.

Здавна при поясненні феномену сугестії визнавалася значна сила слова. Серед мислителів минулого, чий праці не втратили своєї актуальності в науковому тлумаченні сугестії, у тому числі у визнанні значення вербального чинника, можна назвати Арістотеля, Сократа, Платона, Цицерона, Квінтіліана як творців ораторського мистецтва і софістів із їхніми поглядами на феномен мовного переконання.

Стародавніми джерелами, на основі яких можна отримати уявлення про роль вербального чинника, є замовляння, обрядові співи, буддійські мантри, біблійні тексти, православні молитви. Аналіз їхнього змісту дозволяє пояснити причини виникнення забобонів, пересудів; способи укорінювання містичного уявлення про незвичайні явища природи й можливості людського організму.

Феномен сугестії та її соціально-психологічні компоненти розглядали філософи Нового часу. До видатних мислителів, котрі визнавали силу вербального впливу в людському спілкуванні, належить видатний учений XVIII ст. М. Ломоносов. Написання художніх творів, фундаментальних філологічних праць, наукової граматики й риторики російської мови - переконливий доказ значущості вербального чинника в суспільному житті.

Актуальною є оцінка слова як предмета наукового аналізу на сучасному етапі розвитку пізнання. Комунікативна функція слова, співвідношення мови, символа, знака досліджуються в працях Г. Колшанського, О. Лосєва, О. Лурії, О. Леонтьєва, Л. Кисельової, М. Маковського, Р. Шералієвої. Роботи Є. Басіна, Г. Рузавіна, Л. Реснянської, І. Зимньої, Ю. Лотмана підкреслюють комунікативний аспект взаємодії індивідів, що є інтеграційним чинником впливу на свідомість людини.

Аналіз слова - один із найважливіших розділів теорії мовознавства. На увагу заслуговують роботи лінгвістів, які розглядають слово як компонент сугестії. У працях учених XIX-XX ст. Ж. Вандрієса, В. Гумбольдта, В. Вундта, Л. Якубінського, Р. Якобсона вивчався такий важливий компонент сугестії, як звук. Дослідники прагнули розкрити механізми передання словом смислового компонента ситуації та його здатність впливати на сприйняття і відображення суті предмета. Вони виділили як функцію мови не лише повідомлення інформації, але й психологічний вплив на афектну та волюву сферу об'єкта сприйняття. Багато дослідників залишилися на платформі односторонньої інтерпретації феномену, не враховували необхідність участі в процесі взаємодії іншої сторони, налаштованої на сприйняття навіювання.

Аналіз сугестивних текстів крізь призму їх ритмічної організації та фоно-семантичних основ можна зустріти в працях Б. Алякрінського, С. Степанової, Ж. Дрогаліної, О. Леонтьєва, Н. Мухелішвілі, В. Налімова, І. Черепанової. Дослідження цих учених дають змогу зрозуміти, на чому засновані приховані маніпулятивні прийоми словесного навіювання; особливості усної та писемної форми подання інформації, здатної здійснити психологічний вплив на людину.

Ускладнення форм суспільного буття, формування нових ідеалів, норм і культурних цінностей зумовлюють необхідність використання наукових знань у поясненні багатьох суспільно-соціальних явищ. У зв'язку з цим появу робіт, що включають аналіз соціальних явищ - носіїв сугестивного впливу, слід розглядати як важливий крок до задоволення відповідної суспільної потреби. У працях учених А. Слободяника, Е. Феїзова, Д. Дубровського, Л. Грімак, П. Буля, В. Рожнова і М. Рожнової наголошується, що психіка людини повна загадкового й недослідженого, а можливості передання та сприйняття інформації, психічного управління фізичними процесами настільки великі, що виникає необхідність поглибленого їх вивчення в теоретичному й практичному аспектах.

Найбільш значущі для наукового розуміння каузальності сугестивних явищ праці І. Сеченова та І. Павлова, які розкривають фізіологічний механізм навіювання як концентрацію місць збудження, що супроводжується негативною індукцією й виникненням місць гальмування. Науково-теоретичною та практичною основою проведення досліджень із цієї проблеми послужили праці російського ученого, невропатолога і психолога В. Бехтерева, котрий вивчав феномен навіювання з позицій його соціальної значущості; П. Анохіна, який виявив аферентний синтез рефлекторного кільця в механізмі сугестії; К. Платонова, котрий досліджував лікувальний чинник вербального навіювання; А. Лурії, що розкрив причину ятрогенних захворювань, які ґрунтуються на механізмі сугестії; Д. Узнадзе, котрий трактував установку особи як невід'ємний чинник сприйняття навіювання; К. Прібрама, що показав функціональні параметри мозку; а також досягнення інших учених-фізіологів.

Аналізу фізіологічної сторони навіювання та гіпнозу приділяли увагу у своїх працях Н. Аладжалова, П. Буль, М. Лінецький, Б. Карвасарський, К. Биков, Л. Грімак, О. Овчиннікова,

В.Райков, А.Слободяник, Г.Шингаров та інші, дослідження яких допомагають скласти повніше наукове уявлення про сугестивний вплив на психофізичному рівні. Розглядаючи проблему сугестії з позицій генетичних соціальних детермінант, варто звернути увагу на роботи Б.Поршнєва як версії біологічного, антропологічного анамнезу сугестії. Судження ученого про наявність особливих центрів навіювання на рівні головного мозку допомагають розширити уявлення про каузальність сугестивних явищ.

Сугестивні явища на глибинному особистістому підсвідомому рівні вивчали Л.Адлер, З.Фрейд, Г.Юнг. Психоаналітичний підхід зробив особливий внесок у теорію сугестії, розглядаючи її як один із феноменальних і непередбачуваних проявів психіки. Ця обставина посилює необхідність усестороннього вивчення зазначеного явища.

Прагнення до наукового розуміння навіювання як своєрідного психічного процесу, а також дослідження значення сновидінь, прикмет, забобонів, магічних дій як компонентів сугестії; їхній вплив на поведінку людини містять роботи Ф.Александера, В.Бехтерева, Е.Кречмера, Б.Малиновського, А.Леманна, М.Лінецького. Наукова інтерпретація цих явищ допомагає виявити приховані рушійні сили психологічних перевтілень, що виникають у результаті певних сугестивних дій.

Аналіз деяких соціальних явищ, які є наслідком сугестивного гіпнотичного впливу, здійснено в працях Д.Дубровського, Е.Феїзова, Г.Шингарова. Проведені ними дослідження не лише виявляють реальну картину багатьох шарлатанських екстрасенсорних практик, які ґрунтуються на використанні методів сугестивного впливу, але й розкривають суть інформаційного процесу, що становить основу передання та сприйняття інформації, отже, і процесу навіювання на рівні мозку.

Історично масштабність і могутність сугестивних чинників проявлялися в масових стихійних явищах, викликаючи соціальні потрясіння, перетворення політичних систем. Дослідження Г.Лебона, Ж.Тарда, А.Моля, А.Назаретяна, спрямовані на вивчення психології натовпу, його настроїв, допомагають виявити непередбачуваність масової поведінки, зумовленої дією такого компонента сугестії, як перебування людини в натовпі, масах, групі. Аналіз ученими сугестивних чинників, які здійснюють вплив на поведінку індивіда в масах, допомагає виявити уразливі сторони людської психіки й пояснити причини масових істерій, епідемічних випадків, поширених у минулих століттях.

Роботи Г.Шиллера, Д.Райгородського, С.Кара-Мурзи, І.Черепанової, О.Романова, Є.Доценко, К.Каландарова, Г.Почепцова та інших розкривають суть сугестивних явищ у структурі маніпулятивної й прагматичної діяльності. У їхніх працях пояснюються причини уразливості людської свідомості, розшифровуються замасковані засоби масового впливу на психіку людей. Незначна кількість таких досліджень свідчить про слабе вивчення питання попри його очевидну суспільну і соціокультурну значущість. Відсутність поглибленого наукового підходу до інтерпретації фактів антигуманного маніпулятивного вживання сугестії підсилює актуальність подальшого вивчення природи сугестивного впливу в контексті соціальної проблематики.

Дослідження причиново-наслідкових аспектів навіювання покликане внести ясність до розуміння питань про взаємозв'язок між психічними і фізіологічними процесами й наслідки цієї взаємодії під впливом вербального та невербального сигналу. Звернення до цього аспекту проблеми дозволить певним чином відповісти на такі складні, досі не повною мірою розкриті питання, як впливає звучання слова на свідомість людини, які зміни в її стані викликає інформаційний потік.

Складність і масштабність поширення цього явища зумовлює необхідність обліку численних чинників для з'ясування його суті з погляду філософії. У зв'язку з цим потрібний ґносеологічний аналіз властивостей і ознак сугестивних явищ, наукове розуміння функціонування цього процесу, розроблення методологічних принципів його вивчення.

Сучасні сугестивні маніпулятивні технології беруть початок із герменевтики - науки про тлумачення текстів. Герметизм означає закритість. У текстах, написаних у його традиціях, значення передається складною, доступною лише обізнаним, символікою. Довгий час прийоми герменевтики використовували філософи та історики для тлумачення (перекладу) старих текстів на мову, зрозумілу сучаснику, намагаючись відновити істинне

значення подій минулих століть. На сьогодні сфера застосування прийомів герменевтики різко розширилася. Щодо маніпулятивних прийомів це означає тлумачення повідомлень, вербальних текстів (а також жестів, зображень, образів, дій і вчинків) "у потрібному ключі" для їх інтерпретатора. С.Кара-Мурза пояснює: "Що ж має на меті той, хто бажає маніпулювати нашою свідомістю, коли посилає нам повідомлення у вигляді текстів або вчинків? Його мета - дати нам такі знаки, щоб ми, вставивши ці знаки в контекст, змінили образ цього контексту в нашому сприйнятті. Він підказує нам такі зв'язки свого тексту чи вчинку з реальністю, нав'язує таке їх тлумачення, щоб наше уявлення про дійсність було спотворене в бажаному для маніпулятора напрямі. Отже, це впливатиме і на нашу поведінку, причому ми будемо упевнені, що діємо в повній відповідності з нашими власними бажаннями".

В основу кожного маніпулятивного прийому закладене те чи інше наукове підґрунтя, теорія, вчення. Щодо насильницького впливу на свідомість окремої людини найбільше підходить психологічна доктрина, в основі якої лежать праці геніальних учених: фізіолога І.Павлова та психофізіолога В.Бехтерева. На основі теорії умовних рефлексів І.Павлова його послідовники й учні створили та розвивають сьогодні вчення про вищу нервову діяльність людини, про механізми сприйняття нею навколишньої дійсності, її свідому діяльність. Утручаючись у процес сприйняття інформації, маніпулятори направляють думки та дії людини-мішені в потрібне для них русло. В.Бехтерев пов'язує цей процес із насильницьким нав'юванням - уторгненням у свідомість або прищепленням до неї сторонньої ідеї, яке відбувається без участі волі й уваги сприймаючої особи і нерідко навіть без ясного з її сторони усвідомлення цього процесу.

Навіювання, на відміну від переконання, проникає в психічну сферу поза свідомістю особистості, входячи без особливої переробки безпосередньо у сферу загальної свідомості та укріплюючись тут, як будь-який предмет пасивного сприйняття. На базі теорії навіювання в 30-40 роки ХХ століття з'явилася теорія "раціонального навіювання", згідно з якою при навіюванні людина не змінює свою думку, а змінює об'єкт оцінки. Маніпулятори, наприклад, за допомогою засобів масової інформації, вмільо коментують відомості, пропонуючи слухачу найрозумніший, на їхню думку, варіант пояснення подій. При цьому незручні для них моменти замовчуються. Таким чином слухачу наче насильно нав'язується "потрібна позиція", яка стає його власною думкою. Досліди з "раціональним навіюванням" породили психоаналіз, що виник на основі вчення З.Фрейда про підсвідомість, на зверненні не до розуму, а до інстинктів. Один із головних інстинктів, за Фрейдом, - сексуальний (вождь-чоловік повинен спокушати жінку-масу) - вмільо використовувався фашистами в нацистській Німеччині для одурювання народу. Ідеї З.Фрейда широко застосовувалися в рекламі. Його учень Е.Діхтеріх стверджував, що головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні прихованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть і не підозрювати. У більшості випадків це темні інстинкти й таємні бажання, "витиснені" в підсвідомість саме тому, що вони неприйнятні для свідомості. Успіх Е.Діхтеріха в рекламній справі привернув до нього увагу політиків, і психоаналіз був перенесений у маніпулювання свідомістю в політичній сфері, зокрема у виборчі кампанії. Фахівці ретельно вивчали вплив на виборця тембру голосу, манери триматися тощо, навіть те, яка кольорова гама плакату є найбільш привабливою для людей різного достатку та віку.

Великий внесок у розвиток психоаналізу вніс американець Д.Вайкері, відкривши вплив слів на підсвідомість. Йому також належить відкриття, назване "сублімінальною (тобто підсвідомою) рекламою" або сублімінальним кіно, більш відомим сьогодні як технологія застосування 25-го кадру.

Із розвитком психоаналізу виникло й поняття "психологічний захист", внутрішньо властивий кожній особі. Потім це поняття було перенесено на великі групи людей, співтовариства. Власне, успіх маніпулювання свідомістю залежить від того, як маніпулятору вдасться зруйнувати психологічний захист об'єкта свого впливу, внутрішній образ свого "Я". Цілісний образ внутрішнього "Я" складається з безлічі елементів - протиборчих між собою часткових "Я" (за Умрюхіним - мотивацій). Мотивація, яка перемагає в той чи інший момент,

і визначає поведінку людини. Тому метою маніпулятора є виявлення вигідної для нього мотивації й підсилення її за допомогою маніпулятивних технологій на фоні інших. Практикою встановлено, що найлегше в людині підсилити її похитливі, тваринні потяги та на їхньому тлі (чи з їхньою допомогою) примусити людину здійснити необхідний для маніпулятора вчинок. Ця технологія розробляється давно в рамках соціальної психології, її адепти не приховують своїх істинних намірів. Дискусія про прикладне призначення соціальної психології, що пройшла в середині 90-х років на Заході, чітко визначила її роль - "розроблення систематизованих технік формування переконань і поведінки людей у ставленні один до одного, тобто розроблення поведінкових технологій", причому без відома суб'єктів відносин.

Паралельно з психоаналізом розвивається й інша маніпулятивна течія - біхевіоризм, що переріс в епоху кібернетики в небіхевіоризм. Засновником останнього є Ф.Скіннер (США). На відміну від психоаналізу, прихильники цього напряму виключають внутрішній світ людини (її емоції, мислення, покликання) й розглядають поведінку винятково як функцію зовнішніх стимулів. Людина виступає як машина, керована зовнішніми обставинами. На думку Ф.Скіннера, людство може й повинне навчитися "прийнятним" формам поведінки. Психологія Ф.Скіннера - це наука маніпулювання поведінкою; її мета - виявлення механізмів "стимулювання", які допомагають забезпечити необхідну "замовнику" поведінку. З ним згоден інший видний антрополог та дослідник поведінки К.Лоренц, який трактує популярність біхевіоризму в США схильністю до "техноморфного" мислення, засвоєного внаслідок досягнень в оволодінні неорганічним світом. Іншим мотивом є бажання влади, упевненість, що людиною можна маніпулювати шляхом дресирування. К.Лоренц убачає в біхевіоризмі реальну небезпеку для людства; постійне "виховання" людини за допомогою методів біхевіоризму загрожує перетворитися на могутній фактор штучного відбору, при якому будуть витіснені, а потім зникнуть саме ті люди, в яких яскраво виражені високі людські якості.

Питання 2.

Механізми впливу на психіку людини та її свідомість лежать в основі технологій маніпулювання свідомістю, але ці механізми відповідають маніпулюванню тільки в тому випадку, якщо воно майстерно приводить до прихованого збудження в людини намірів, якими вона до цього не володіла.

Суб'єкт маніпулювання прагне, щоб об'єкт впливу сам визнав той чи інший вчинок, що йому навіюється, єдино правильним для себе. Для досягнення цього маніпулятор вдається не до засобів примушення, а до засобів переконання, які ґрунтуються на умисному обмані або навіюванні (сугестії).

У практиці масової комунікації досить часто використовується навіювання як вид психологічного впливу. При цьому під навіюванням розуміють такий словесний або образний вплив, який викликає некритичне сприйняття та засвоєння певної інформації.

Є багато визначень навіювання. Ще більше їх було в кінці XIX - на початку XX століття - у пік інтересу до цього явища. Велика кількість односторонніх визначень і зловживання навіюванням як науковим терміном призводили, зі слів видатного російського психолога та психотерапевта В.Бехтерева, до "...значної плутанини у висвітленні тих психологічних явищ, які відносять до царини навіювання". Бехтерев, належачи до когорти найавторитетніших знавців навіювання, залишив кілька визначень цього явища, які не втратили своєї актуальності до сьогодні, зокрема "...навіювання є одним із способів впливу одних осіб на інших, проводиться навмисно чи ненавмисно особою, яка навіює, і може відбуватися або непомітно для об'єкта навіювання, або ж із його відома та згоди"; "...навіювання зводиться до безпосередньої індукції тих або інших психічних станів від однієї особи до іншої; індукції, що відбувається без участі волі сприймаючої особи і нерідко навіть без ясного з її боку усвідомлення".

У сучасній інтерпретації "сугестія - це процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється".

Уважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції.

Засоби сугестії поділяють на: текстові (зміст та форма подання тексту, графіка, шрифти) та мовленнєві, які натомість бувають: вербальні (фрази, слова, наголоси та інтонації); паралінгвістичні (висота, тон, тембр голосу); невербальні (міміка, жести, проксемика, особливості поведінки учасників відеоряду).

У європейських мовах *suggestion* походить від латинського *suggestio -gestus* - жест. Це свідчить про важливість "мови тіла" для посилення дії сугестії в деяких європейських культурах. Позаяк в основі російського відповідника лежить староруська лексема "внушиті" (вносити до вух). На Київщині досі існує синонімічний фразеологізм - "вносити у вуха". Отже, традиційно для східних слов'ян найважливішу роль в сугестії відіграє вербальний компонент.

Ю.Шерковін вважає, що навіювання - основний спосіб організації громадської думки та маніпулювання свідомістю, пряме вторгнення в психічне життя людей. При цьому інформаційний вплив організовується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості й закріплювалися в ній як щось дане, безперечне та вже доведене. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним виданням, через розсіювання уваги великою кількістю інформації, активну форму її піднесення, штучне перебільшення престижу джерел.

Навіюваність (сугестивність) визначається як схильність підкорятися і змінювати поведінку не на підставі розумних, логічних аргументів або мотивів, а на одну лише вимогу або пропозицію іншої особи, причому сам суб'єкт, підданий гіпно-сугестивному впливу, не розуміє такого підкорення, продовжуючи уважати свої дії наслідком власної ініціативи чи самостійного вибору.

Використовують різні класифікації сугестії: 1) зовнішня (гетеросугестія) й самонавіювання (аутосугестія); 2) навіювання пряме чи відкрите, опосередковане чи закрите; 3) навіювання контактне й дистантне тощо.

У стані зміненої свідомості в самостійні підгрупи виокремлюють аутотренінг і гетеротренінг, аутогіпноз і гетерогіпноз.

Психологи стверджують, що навіюваність залежить від низки чинників, до яких належать: невпевненість, боязкість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічною аналізу.

Прагнення навчитися впливати на людину безпосередньо, через її підсвідомість спостерігається в розробленні найрізноманітніших методів, починаючи від шаманства й закінчуючи сучасними витонченими інформаційними технологіями. Серед останніх особливе місце посідають Інформаційно-психологічні впливи прихованого типу. Вони реалізуються із застосуванням прихованих психотехнологій, коли суб'єкт впливу не усвідомлює ні мети, ні навіть факту самого впливу. Це досягається або попереднім уведенням суб'єкта впливу в змінений стан свідомості, або упровадженням маніпулятивної інформації на тлі відволікаючих повідомлень прямо в підсвідомість, оминаючи етап критичного сприйняття її свідомістю людини.

Сьогодні можливе розроблення нових методів пред'явлення неусвідомлюваної інформації на основі наукових даних про нейрофізіологічні механізми роботи мозку, фактів експериментальної психології; за допомогою сучасних інформаційних технологій, комп'ютерної техніки та алгоритмів аналізу сигналів.

Є кілька сугестивних підходів у здійсненні психологічного впливу з метою маніпулювання свідомістю людей:

1. Психоаналітично орієнтований підхід, який використовує "підсвідомість" із метою маніпулювання свідомістю. Із середини ХХ століття масове застосування психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній; слово "підсвідомість" - девізом і змістом нового напрямку в рекламі. Широко проводяться експерименти з підпороговими ефектами. Так, в одному з кінотеатрів під час демонстрації фільму на екрані з'явилася реклама морозива. Спалахи були дуже короткими, але достатніми для того, щоб їх помітили.

Результатом стало різке збільшення продажу морозива. Дослідження показують, що реклама, яка використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нових потреб, але вона ефективна у сфері прийняття рішень.

Психологам відомо, що бездумне прагнення досягнення мети не завжди допомагає досягти її. Так, реклама, що заснована на прямому заклиці: "Купуйте! Це хороший товар", - звучить не дуже переконливо, навіть якщо товар справді хороший. Наше мислення, як правило, відторгає Я. Люди частіше починають вірити рекламі, коли дізнаються про якість товару ніби ненавмисно, коли це розуміється само собою. Такі якості вже не мета нашого аналізу, ми не оцінюємо й не досліджуємо їх - ми приймаємо їх як належне.

Цей механізм широко застосовується в практиці як ідеологічного, так і рекламного впливу й називається механізмом латерального (непрямого) програмування психіки. Стійке відображення в пам'яті "очевидних речей" становить суть латерального програмування психіки. Коли людині переконливо говорять те, що виглядає як факт, який не потребує доказування, вона часто втрачає здатність критично оцінювати ситуацію. Латеральне програмування впливає на поведінку людини безпосередньо, тобто поза її свідомістю, а отже, і волею.

2. Гіпнотичний підхід використовує трансний стан.

У гіпнотичних підходах широко застосовуються результати досліджень, сплеск яких спостерігався в США після Другої світової війни, коли чітко намітився інтерес до маніпулювання свідомістю, особливо у сфері реклами.

Таким чином, реклама повинна провокувати:

- о трансну індукцію при виді товару;
- о здійснення імпульсивних покупок.

Сугестія або навіювання - це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті нав'язаного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукань до психічних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них - на її волю та розум.

Наприклад гіпнотизер/увівши людину в гіпнотичний стан, здатний закласти в її підсвідомість інформацію. У певний час ця інформація за умовним сигналом (паролем) із рівня підсвідомості спливає у свідомості та сприймається людиною як її власні думки й переконання. Відповідно до закладеної програми людина (суб'єкт впливу) організовує свою поведінку, приймає рішення. У граничному варіанті вона перетворюється на зомбі, що безвідмовно виконує волю свого повелителя.

Психологи стверджують, що навіюваність залежить від низки чинників, до яких належать: невпевненість, боязкість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу.

Існують численні техніки наведення трансного стану, використовувані в рекламній справі, зокрема:

- о показ трансної поведінки персонажів при зустрічі з рекламою;
- о застосування вікової регресії - обіграються стосунки бабусі та внуків і т. ін.;
- о використання природних трансних станів;
- о переважанню свідомості в сюжетах фільмів через показ двох персонажів, які одночасно говорять, швидко й хаотичне чергування картинок у кадрі з поєднанням прискореного мовлення тощо;
- о використання повної невизначеності, непередбаченості;
- о звернення до авторитету та інші.

Подібної поведінки людини можна досягти не лише шляхом гіпнозу, але й за допомогою інформаційних сигналів малої енергетики, які тісно корелюють із підпороговим сприйняттям - із суб'єктивно не усвідомлюваними, але такими, що впливають на поведінку людини, процесами сприйняття, що відбуваються немов "під порогом" свідомості. У роботах як зарубіжних, так і вітчизняних фізіологів експериментально доведено існування в людини су-бсенсорного рівня чутливості, коли відбувається вироблення умовних рефлексів на неусвідомлювані подразники, які нижчі порогу відчуттів. Тут вплив на свідомість людини здійснюється за наявності логіки, тобто у звичайному стані свідомості (при "повному

розумі"). Дія сугестії проходить приховано, шляхом нав'язування об'єкту "потрібної*" інформації на фоні потоку інших повідомлень (аудіо- та відеосугестія).

Так, найбільш відпрацьованим прийомом акустичної сугестії є пред'явлення стимул-реакцій нижче порогу чутливості на тлі гучнішої маскуючої інформації. Серед найперспективніших методів аудіосугестії називають спектральне маскування та використання музичної інформації. Відомим методом візуальної сугестії є "вклеювання" 25-го кадру сугестії в потік зорової інформації, суть якого полягає в тому, що під час демонстрації фільмів людське око бачить лише 24 кадри в секунду, а відображене на 25 кадрі сприймається на рівні підсвідомості. Розробляються складніші методи, засновані на "диспаратному" пред'явленні, коли кожен кадр відеоінформації містить лише частину образу сугестії, що не розкривається технічними прийомами. Складання всіх частин відеозображення сугестії відбувається на підсвідомому рівні суб'єкта впливу.

3. Підхід за допомогою еріксонівського гіпнозу передбачає застосування мовних стратегій для нейтралізації здатності до опору навіюванню.

Суть еріксонівського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, лише дещо коментують, про щось питають, радяться з партнером у спілкуванні. Разом із тим, усі вживані мовні стратегії дають змогу одержувати результат (наказ виконується) й уникнути свідомого опору наказу.

Проте в багатьох людей із часом виробляється стійкість до сугестивного впливу, несприйнятливості до прямих команд.

Для нейтралізації цієї здатності до опору навіюванню застосовують:

о трюїзм, що є гіпнотичною заміною команди (наприклад, команда "Купуйте!" замінюється трюїзмом "Всі люблять купувати. Людям подобається купувати. Люди можуть купувати");

о ілюзію вибору (команда "Купуйте!" замінюється ілюзією вибору - на вуличному плакаті зображено дві величезні пачки сигарет одного сорту. На одній пачці написано червоним по білому, на іншій - білим по червоному, внизу - лаконічний напис: "Вибирай!" тощо).

4. Підхід нейролінгвістичного програмування.

Основним методом сугестивного впливу за наявності логіки та найскладнішою формою сугестії є нейролінгвістичне програмування (НЛП), що досягається шляхом довгого й клопіткого підбору "ключа" до підсвідомості людини. Таким "ключем" виступає спеціально підібраний нейросемантичний гіпертекст, що містить найбільш важливі слова та фрази для особи чи групи осіб, котрі зазнають сугестії. У технології НЛП широко застосовується найвище на сьогодні досягнення комп'ютерних технологій - віртуальна реальність. НЛП використовує "карти світу" й "мета-програми". У кожної людини свій власний спосіб створення "карти" реальності: в картинках, звуках або відчуттях. Існують три типи сприйняття дійсності. Перший тип - візуальний, зоровий. Людина візуального типу сприймає і організовує свій досвід та мислення в основному за допомогою зорових образів, їй краще "один раз побачити, ніж сто разів почути".

Другий тип - аудіальний, слуховий. Індивід уявляє й описує світ в аудіальних, слухових образах. Третій тип - тактильний, тобто сприймається й оцінюється світ насамперед за допомогою відчуттів. Комплексне донесення сенсорної інформації через зорову, слухову й тактильну модальність дає змогу проникати в глибинні пласти людської психіки, змінювати окремі елементи самого образу в потрібному напрямі та, зрештою, ефективно маніпулювати свідомістю віртуального користувача. Ефект впливу істотно посилюється при комбінованому використанні різних типів сугестії. Найбільш відомим і простим прикладом такої кооперації та впливу є комплексне використання аудіо- й відеосугестії. У цьому випадку неусвідомлювана акустична сугестія, що супроводжує зорову усвідомлену інформацію, може змінювати ставлення суб'єкта до останньої. Деякі рекламні агентства у своїх кампаніях з успіхом застосовують звичні стратегії мислення покупців (у НЛП - "метапрограми"). Тобто, мета-програми - це не що інше, як звичні цензори, які люди застосовують до всього того, що бачать, чують або відчують у навколишньому світі. Однією з метапрограм є програма прагнення "до" чогось і "від" чогось. Прагнення "до" чогось - це мотивація досягнення успіху, прагнення "від" чогось - мотивація уникнення невдачі. Ті, хто прагне "до", найкраще сприймають переваги, які вони отримали, купивши той чи інший товар або послугу. А ті, хто

прагне "від", передусім оцінюють, яких проблем їм вдасться уникнути, чого з ними не трапиться, якщо вони стануть власниками цього товару.

Активні спроби використати мозок людини, особливо її підсвідомість, у процесі здійснення маніпулятивного впливу характерні не лише для нейролінгвістичного програмування, а й для більш новітніх нейротехнологій. Однією з найперспективніших серед них у плані ефективності досягнення бажаного результату є нейромаркетинг.

Як окремий випадок використання сугестивних методик можна вважати мовне маніпулювання, яке будується на особливостях мови і принципах її вживання.

Мовне маніпулювання - це використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для маніпулятора напрямі (прихованого - отже, неусвідомлюваного адресатом). Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. Це і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиції та багато Інших.

Термін "сугестивний вплив" у сучасній літературі став уживатися в більш широкому розумінні. Під ним деякі автори убачають не лише вербальну (словесну, усну) взаємодію людей, але й інші невербальні методи впливу однієї людини на іншу, коли інформація навіюється людині не за допомогою слів, а передаванням зображень, музики, символів надслабкими енергоінформаційними сигналами.

Із появою поняття "енергоінформаційна взаємодія" сюди стали відносити всі специфічні взаємодії по лінії "людина-людина" (так звані екстрасенсорні взаємодії) та по лінії "техніка-людина" (психотронний вплив).

Сьогодні ведуться наполегливі пошуки в галузі створення так званих генераторів "спецвипромінювань" (торсійних, лептонних, нейтринних, електромагнітних із поздовжньою складовою тощо), названих авторами психотронними генераторами. Про цю техніку написано велику кількість фантастичної та псевдонаукової літератури. Проте оскільки ці генератори не мають однозначно визначених факторів впливу, сьогодні ведуться пошуки справжніх механізмів і природи функціонування психотронної техніки.

Найвищим досягненням комп'ютерних технологій є віртуальна реальність. Це якісно новий крок у сугестивних технологіях. Комплексне донесення сенсорної інформації через зорову, слухову й тактильну модальності дає можливість проникати в глибинні пласти людської психіки, змінювати окремі елементи самообразу в потрібному напрямі та зрештою ефективно маніпулювати свідомістю віртуального користувача. Швидкий розвиток комп'ютерних технологій віртуальної реальності створює загрозу появи "техногенного наркотику" - сильнішого й гнучкішого для управління свідомістю людини, ніж відомі нині наркотичні препарати. За допомогою комп'ютерних ігор у контексті з ігровою захоплюючою фавбулою можна також вирішувати завдання сугестії при повному усвідомленні гравцем своїх дій, трансформуючи його психіку в заданому програмно підтримуваному напрямі. Виробники комп'ютерних ігор давно зрозуміли, що вигідно вкладати гроші не в добре промальовану графіку, а в механізми управління психікою.

Цю обставину не можуть не враховувати військові фахівці, розглядаючи різні варіанти можливої конфронтації. Так, у процесі командно-штабних навчань у 1995 р. американські стратеги відверто заявили, що сьогодні різко підвищуються можливості ефективного інформаційного впливу на образне мислення людей, і США можуть реально використовувати інтернет як важливий механізм будь-якої інформаційної кампанії.

Усі розглянуті вище засоби, методи і прийоми прихованого впливу, інтегрально названі психофізичними впливами, становлять фізичну сутність психофізичної зброї.

Психофізична зброя - це сукупність усіх можливих методів і засобів (сугестивних, психотронних, психотропних, комплексних тощо) прихованого насильницького впливу на підсвідомість людини з метою модифікації її свідомості, поведінки та фізіологічного стану в потрібному напрямі для сторони, що здійснює вплив.

Уважається, що основною психофізичною небезпекою при сугестивному впливі є зміна рис характеру, поведінки індивіда, зниження інтелекту та творчих можливостей, придушення і в результаті - "підміна" самої особистості. Наслідком цього може стати виникнення соціальних груп, керованих на підсвідомому рівні, готових виконувати будь-які

команди. Найбільш небезпечний такий вплив на вище державне та військове керівництво, управлінські структури, інших відповідальних осіб, оскільки своїми діями вони можуть віддати країну у владу злочинного світу, авантюристів тощо.

Питання 3.

Незважаючи на складність класифікації навіювань, у сугестивно-психологічній літературі в структурі сугестивного впливу розрізняються наступні базові види навіювання, пов'язані з етапом утилізації стану підвищеної сугестивності сугеренда: 1) прямі навіювання; 2) непрямі навіювання припускають розуміння сугерендом мети сугестивного впливу, чітко вказуючи на очікувану дію або психологічну реакцію з його боку. У значній мірі вони належать до свідомого досвіду даного сугеренда й зазвичай дають конкретні вирішення проблем, а також детальні інструкції про те, як реагувати на рекомендації й питання сугестора. Даний вид сугестії відповідно до її психологічної природи може розглядатися у двох аспектах: 1) в аспекті впливу на емоції, установки, неусвідомлювані мотиви сугеренда (у формі сугестивних наставлянь сугестора); 2) в аспекті впливу на складові поведінки сугеренда (у формі сугестивних команд і наказів сугестора).

Пряме навіювання може бути імперативним і мотивованим. Імперативне навіювання наяву (сугестивні команди й накази) робиться наказовим, емоційно-насиченим тоном, що не допускає сумнівів. Пряме навіювання здійснюється у вигляді коротких, зрозумілих сугеренду фраз із повторенням ключових слів і висловів, які підкріплюються й підсилюються невербальними сигналами. Імперативне навіювання є стресовим видом впливу на людину. Іноді імперативне навіювання називають “батьківським” методом сугестії. Мотивоване навіювання включається в текст сугестії у вигляді елементів роз'яснення й переконання. Сугестивні наставляння, що впливають на емоції, установки й мотиви поведінки сугеренда, робляться спокійним тоном у вигляді м'яких, заспокійливих фраз, які зазвичай повторюються кілька разів. Іноді мотивоване навіювання називають “материнським” методом сугестії.

Розглянемо найважливіші змістовні особливості різних форм прямого навіювання.

1. “Позитивні навіювання”. Ці навіювання найбільш популярні, прості й безвідмовні. Вони будуються таким чином, щоб допомогти усвідомити сугеренду, що він може досягти бажаних станів, переживань, відносин. Оскільки слова сугестора орієнтують сугеренда на актуалізацію певного досвіду, конкретне позитивне навіювання конструюється таким чином, щоб стимулювати певні бажані або необхідні реакції. Приклади: 1) “Ви можете згадати ту мить, коли пишалися собою”; 2) “Ви в змозі знайти в собі сили, про існування яких навіть не підозрювали”.

2. “Негативні навіювання”. За допомогою даних навіювань можна актуалізувати бажану реакцію сугеренда, рекомендуючи йому не реагувати тим способом, що від нього насправді очікується. Якщо застосовувати негативні навіювання з урахуванням контексту комунікації й характеру сугеренда, вони можуть виявитися винятково корисними. Приклади: 1) “Ви не повинні тепер думати із симпатією про свою школу”; 2) “Спробуйте не думати про те, хто з ваших друзів завтра не прийде на вечірку”.

3. “Конкретні навіювання”. Дані навіювання містять детальні описи почуттів, спогадів, думок або фантазій, які повинні бути актуалізовані в сугеренда в процесі навіювання. При цьому приведення численних деталей, що стосуються кожного елемента досвіду, який навіюється, може викликати бажаний сугестивний ефект більш повно, тривало й надійно. Приклади: 1) “Подумайте на хвилинку про червону троянду, про її м'які, оксамитові пелюстки, її ніжний запах”; 2) “Чи пам'ятаєте ви, як приємно відкусити спілий апельсин, коли рот наповнюється слиною, а по пальцях тече солодкий ароматний сік?” Однак кожне конкретне навіювання може стати в той же час і джерелом потенційної невдачі. Таке можливо тому, що велика кількість деталей, які приводить сугестор, збільшують імовірність переживань сугеренда, що йдуть врозріз зі змістом навіювань сугестора.

4. “Загальні навіювання”. На відміну від конкретних навіювань, у загальних навіюваннях відсутні деталі, що дає сугеренду можливість вільно вибирати елементи суб'єктивного досвіду, які асоціюються з абстрактним змістом навіювання. У межах

сугестивного процесу вони дають сугеренду шанс використовувати власний досвід та інформацію для деталізації й реалізації змісту навіювання. Таким чином, навіювання, яке може здатися занадто узагальненим, щоб бути успішним, насправді стає стимулом для осмисленого індивідуалізованого переживання. Приклади: 1) “Ви в змозі згадати деяке переживання свого дитинства, до якого ви так давно не зверталися”; 2) “Чи пам’ятаєте ви той особливий момент, коли ви були задоволені собою?” Жодне із зазначених вище загальних навіювань спеціально не уточнює, який саме спогад мається на увазі. Тому сугеренд сам змушений актуалізувати конкретні елементи індивідуального досвіду. Застосовуючи визначення “конкретний”, “певний”, “специфічний”, “особливий”, сугестор підштовхує сугеренда до концентрації на одному зі своїх реальних переживань, які мали місце в минулому. Здійснений сугерендом вибір конкретного суб’єктивного переживання є результатом актуальної взаємодії між свідомою й несвідомою сферами його психіки.

К. І. Платонов відзначав, що при конструюванні формул прямого навіювання доцільно використовувати наступні принципи: 1) зміст прямого навіювання повинен мати форму імперативного повідомлення, пов’язаного з минулим, сьогоденням або майбутнім сугеренда; 2) формула навіювання повинна бути виражена в деяких простих і зрозумілих словах, які відповідають за своїм змістом особистісним якостям сугеренда, рівню його інтелектуального розвитку, змісту його проблеми; 3) при здійсненні прямого навіювання сугестор повинен вимовляти слова авторитетно і твердо, упевнено і спокійно, повторюючи формулу навіювання кілька разів; 4) успіх словесного навіювання значною мірою визначається не тільки змістом самої формули навіювання, але й виразністю мовлення - силою звуку, інтонацією голосу, певними наголосами, що відповідають змісту вимовлених слів; 5) зміст формули прямого навіювання повинен мати чітку спрямованість на вирішення проблеми сугеренда; 6) зміст навіювання повинен перебувати в гармонії з етичними нормами, соціальними установками, самолюбством сугеренда; 7) формула навіювання повинна містити певні строки й умови її реалізації; 8) пряме навіювання може містити елементи мотивованого роз’яснення, авторитетного наставляння або поради; 9) слова навіювання повинні бути досить яскраво емоційно забарвлені; 10) сугестор повинен заздалегідь передбачити можливі обставини й ускладнення (ятрогенію), у силу яких його слово може виявитися діючим інакше, ніж він замислив.

Непрямі навіювання характеризуються або неясністю мети для сугеренда, або відсутністю прямої спрямованості на того, хто є дійсним об’єктом впливу. При цьому зміст непрямой сугестії включається сугестором у повідомлювану інформацію в схованому, замаскованому вигляді й характеризується неусвідомленістю, непомітністю, мимовільністю її засвоєння сугерендом. “М’які” форми непрямой навіювання рідко зустрічають опір з боку сугеренда. Непряме навіювання дуже часто може бути ненавмисним, будучи звичайним компонентом міжособистісного спілкування. Разом з тим, довільне використання непрямой навіювання потребує від сугестора неординарності рішень, великої винахідливості у виборі мовних форм його реалізації, а також певного самовладання й артистизму. Непрямі навіювання звичайно тісно пов’язані з проблемою сугеренда й викликають у нього бажані реакції замаскованим й мимовільним способом. Ці навіювання можуть бути досить тонкими. Зазвичай вони конкретно не торкаються свідомого досвіду даної людини, тому потребують від сугеренда різноманітних суб’єктивних інтерпретацій. Застосування непрямой навіювань може приводити до того, що на рівні свідомості сугеренд буде думати про зміст актуальної бесіди, у той час як його несвідоме почне асоціювати отриману інформацію із внутрішнім досвідом, прокладаючи таким чином дорогу до його внутрішніх трансформацій.

Різновидом непрямой навіювання є “черезпредметне” (опосередковане) навіювання. У цьому випадку використовується додатковий подразник, що набуває нового інформаційного значення через зроблене пряме навіювання. При навіюванні через предмети сугестор зв’язує певне навіювання з деяким предметом, завдяки чому воно й здійснюється у зв’язку з даним предметом. Відповідно індиферентний до цього подразник одержує на даний період часу певну умовнорефлекторну значимість. Звідси витікає, що “непряме словесне навіювання засноване на утворенні складного умовного зв’язку між подразником другої

сигнальної системи (слова навіювання), даним безумовним подразником і фактом реалізації ефекту, що навіюється (виникнення внаслідок цього явища або дії, що навіюється)”.

В умовах опосередкованого непрямого навіювання момент використання викликаного стану або дії може бути відстрочений. У силу цього сам факт словесного впливу навіювання відходить на задній план, а навіювання стає діючим приховано. Непряме навіювання “з успіхом може бути застосоване в стані неспанья й має значно більшу силу, чим навіювання пряме”.

Одним із часто використовуваних шляхів непрямого навіювання є призначення плацебо. Плацебо-ефект досягається призначенням індиферентної речовини з інформацією про очікуваний ефект у разі її вживання. При цьому посилюючий плацебо-ефект доцільно використовувати для досягнення максимального ефекту від мінімальної дози речовини. Спрямовуючий плацебо-ефект може полягати також у розширенні спектра дії реального лікувального препарату (наприклад, установка на транквілізатор одночасно і як на снотворне, і як на релаксуючий засіб). Плацебо-ефект при цьому забезпечується кольором, формою, розміром, дозою препарату, режимом його прийому тощо.

Розглянемо змістовні особливості деяких мовних форм непрямого навіювання.

1. “Складне складене навіювання”. Воно являє собою складносурядне або складнопідрядне речення. Найчастіше перша частина речення є “приєднанням”, тобто описує психічний стан або ситуацію сугеренда в цей момент часу, а друга частина – “веденням”, тобто описує ефект, який сугестор хоче викликати в сугеренда. Приклади: 1) “Чим уважніше ви слухаєте мій голос, тим глибше ви можете поринути в спогади свого дитинства”; 2) “В міру того, як ваш подих стає рівним, ви можете розслабитися ще більше”.

2. “Послідовність прийняття”. Даний вид навіювання схожий з попереднім, але складається з більшої кількості фраз “приєднання” і дозволяє досягти таким чином більшої згоди сугеренда. Мова йде про послідовне прийняття якихось ідей. Людина, слідкуючи за логікою мовлення сугеренда, подумки погоджується з кожним наступним постулатом, оскільки перед цим уже погодилася з попереднім. Найвідомішим прикладом є “правило чотирьох так”: коли сугеренд чотири рази відповів “так” на питання, прохання, заяви сугестора, то в п’ятий раз він, найімовірніше, скаже “так” автоматично. Приклади: 1) “Ми з тобою зустрілися сьогодні ранком, а вже вечір. І ми по-справжньому добре провели цей день: ми разом попрацювали у бібліотеці, побродили по місту, довідалися багато нового (твердження приєднання). Тому давай і завтра знову зустрінемося й проведемо весь день разом (твердження ведення)”; 2) “Ми з вами в цій кімнаті. І ви чуєте мій голос, відчуваєте крісло, у якому сидите, бачите секундну стрілку на годиннику (твердження приєднання), і ваші очі можуть захотіти заплющитися (твердження ведення)”.

3. “Пресуппозиція”. Під пресуппозицією, або припущенням розуміється явище, що обов’язково трапиться. Речення зазвичай будується як складне й конструюється так, щоб наголос падає на одну частину, а ненаголошена частина, яка і є пресуппозицією, сприймається як така, що обов’язково трапиться. Приклади: 1) “Ви зможете зайнятися самодослідженням, коли сядете в це крісло”. (Передбачається, що самодослідженням сугеренд займеться обов’язково); 2) “Коли підеш у бібліотеку, візьми словник іноземних слів”. (Передбачається, що сугеренд обов’язково піде в бібліотеку).

4. “Трюїзм”. Це мовна констатація певних фактів, подій, явищ, які не можна заперечувати. Це можуть бути як факти, що випливають із життєвих спостережень, так і факти, які відомі всім. Трюїзми можна розглядати і як “порожню породу”, що необхідна для заповнення простору мовлення сугестора, і як різновид навіювання. У цьому випадку трюїзми застосовують для одержання ефекту “ведення” сугеренда, що виникає після сприйняття ним трюїзму. Приклади: 1) “Кожна людина виняткова, ми всі це знаємо (трюїзм), і тому ви можете відчути розслаблення своїм неповторним, винятковим способом (ведення)”; 2) “Все тече, все змінюється (трюїзм), і ви теж здатні до глибинних трансформацій (ведення)”.

5. “Негативні парадоксальні навіювання”. Звичайно такі навіювання мають негативні частки й можуть діяти потрійно. По-перше, сугестор може прагнути привернути увагу сугеренда до предмета або явища. По-друге, оскільки деякі сугеренди звикли не

погоджуватися з думкою оточуючих людей, те сугестор може використовувати їх “стратегію негативізму” за аналогією з математичним принципом: “мінус на мінус дає плюс”. По-третє, частка “не” несвідомим не засвоюється, і тому фраза: “Ви можете закривати очі й не закривати очі” – звучить на рівні несвідомого сугеренда фактично як здвоєне навіювання закрити очі. Приклади: 1) “Не думайте про білу березу, не думайте про її зелені листочки й весняний березовий сік”; 2) “Не треба закривати очі й думати про пляж, шерех піску й приємне розслаблення у всьому тілі під променями теплого літнього сонця”.

6. “Подвійна зв’язка, або вибір без вибору”. За логікою дії цей вид навіювання близький до пресупозиції й дає ілюзорну можливість вибору там, де його немає. Таке навіювання приймається легко, оскільки існує видимість вільного ухвалення рішення. Приклади: 1) “Ви волієте відповідати на мої питання тоді, коли сядете на стілець або коли пересядете в крісло?”; 2) “Ти підеш учити уроки зараз або коли пограєш із братом?”

7. “Навіювання, які пов’язані з часом”. Такі сугестії мають на увазі, що трансформація відбудеться тоді, коли для сугеренда наступить суб’єктивно доречний час. Йому пропонується вибрати доречний часовий інтервал, коли він може виконати запропоновану дію. Оскільки сугестор не висуває твердої вимоги виконувати навіювання саме зараз, то сугеренд легше погоджується з запропонованим в них змістом. Навіювання, які пов’язані з часом, можна розглядати як варіант подвійної зв’язки. Приклади: 1) “У кожної людини зміни відбуваються з різною швидкістю: комусь досить дня, щоб змінитися, комусь двох, а комусь потрібен тиждень”; 2) “По мірі занурення в транс, руки й ноги можуть почати розслаблюватися відразу або через деякий час”.

8. “Мобілізуєчі навіювання”. Для мобілізуючих навіювань використовується особливий порядок побудови фрази, яка вимовляється за один видих. При цьому цілісне речення в ході реалізації сугестії може бути розбите на кілька фраз, кожна з яких вимовляється окремо, на черговому видиху. Наприкінці фрази ставиться дієслово або віддієслівна частина мови, наприклад дієприкметник, що носить мобілізуючий характер, який підсилюється мовним наголосом. Подібна побудова фрази стимулює несвідоме сугеренда, підштовхуючи його до дії. Приклад: “І ви можете починати РУХАТИСЯ (мовний наголос)... до мети, яку УСВІДОМЛЮЄТЕ (мовний наголос)..., і коли ви будете готові ЗМІНЮВАТИСЯ (мовний наголос)..., ви зможете це ЗРОБИТИ (мовний наголос)”.

9. “Парадоксальні навіювання”. У зміст парадоксальних навіювань входять елементи, які здаються, на перший погляд, суперечливими. Приклади: 1) “Протягом наступної хвилини у вас буде стільки часу, скільки ви захочете для завершення роботи із внутрішньої інтеграції нових можливостей”; 2) “У вашому минулому досвіді знаходяться всі необхідні ресурси для вирішення будь-яких проблем у майбутньому”.

10. “Відкриті навіювання”. Іноді відкриті навіювання виділяють в окрему групу, але вони близькі до непрямих навіювань. Вони створюються в такий спосіб: сугестор дає сугеренду кілька ідей на вибір, перераховуючи можливі варіанти вирішення його проблеми. Приклади: 1) “І для того, щоб навчитися вирішувати складні проблеми в міжособистісних відносинах, ви можете читати книги, дивитися навчальні відеофільми, прийти на семінар, а можете зробити щось ще, що дозволить вам досягти цієї мети”. 2) “І для вирішення своєї проблеми ви можете згадати що-небудь важливе: те, що трапилося дуже давно, або недавно, або щось середнє”.

11. “Метафора”. Метафора є непрямим методом досягнення багатьох сугестивних цілей. Вона вважається одним із самих потужних і в той же час м’яких засобів, які застосовуються для надання сугеренду важливої інформації. Метафора може застосовуватися як при утилізації гіпнотичного стану, так і для навіювання поза станом трансу. У метафори є кілька властивостей, які роблять її найважливішим інструментом сугестії: 1) подібність змісту метафори проблемі сугеренда; 2) образність метафори, що дозволяє їй знайти шлях у сферу несвідомого, де перебувають як проблеми сугеренда, так і ресурси для їхнього вирішення; 3) багатозначність метафори, що дозволяє сугеренду знайти в ній саме той зміст, що потрібний йому для вирішення власної проблеми.

12. “Контекстуальне навіювання (аналогове позначення)”. Контекстуальне навіювання присутнє тоді, коли на тлі розміряного мовлення слово або фраза виділяється тоном голосу,

паузами, гучністю або якиминибудь іншими мовними характеристиками. Свідомість розуміє, що логіка речення не порушена, і тому не втручається, а несвідоме активізується, сприймаючи спеціально виділену в мовленні інформацію.

13. “Афектаційна сугестія”. Афектаційна сугестія заснована на підвищеній сугестивності осіб, що перебувають у стані афекту. При цьому “порада” сугестора, надана сугеренду в стані афекту, здобуває значну силу, тому що під впливом афекту пильність сугеренда приспана. Наприклад, сугестор у розмові зі схвильованим сугерендом намагається якось заспокоїти останнього, завойовуючи його увагу, а потім після невеликої паузи дає імперативну або кооперативну “пораду”, пов’язану зі змістом його проблеми.

14. “Комплементарна сугестія”. Комплементарна сугестія заснована на здатності деяких людей “танути, як сніг, тільки-но їх злегка обдадуть теплом компліменту”. При цьому тонка похвала, компліменти дозволяють сугестору побічно навіювати сугеренду задалегідь заплановані вчинки. Наприклад, сугестор вислуховує чергове висловлювання сугеренда, а потім починає розхвалювати останнього, робити йому компліменти, одночасно аплодуючи його словам, лясаючи його по плечу, потискуючи руку. Така техніка обробки свідомості сугеренда називається “бомбардуванням любов’ю”. Після цього сугестором робляться утилізаційні навіювання, які, природно, можуть некритично сприймаються сугерендом від людини, що ним широко захоплюється.

Таким чином, можливе використання прямих і непрямих видів навіювання. При цьому користь від прямих навіювань полягає в тому, що вони: 1) мають безпосередній зв’язок із проблемами сугеренда; 2) ясно визначають і постійно нагадують про мету, до якої йде сугеренд; 3) безпосередньо й активно утягують сугеренда в сам процес сугестивної трансформації; 4) можуть слугувати моделлю у вирішенні майбутніх складностей, які можуть виникнути в сугеренда при свідомому вирішенні проблем. Недоліки прямих навіювань полягають у тому, що в них: 1) доводиться покладатися на те, щоб сугеренд свідомо піддався впливу сугестора; 2) у меншому ступені використовуються резерви несвідомого сугеренда; 3) безпосереднє згадування проблеми сугеренда, потенційно небезпечної для нього, може викликати опір прямому навіюванню. Користь непрямих навіювань полягає в тому, що вони: 1) дозволяють краще використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда; 2) актуалізують ресурсні спогади, відчуття й асоціації, які можуть мати терапевтичне й педагогічне значення; 3) дозволяють втягувати в сугестивну трансформацію різні рівні функціонування психіки сугеренда; 4) збільшують часовий період між навіюванням сугестора й відповідними реакціями сугеренда, що зменшує необхідність активізації останнім захисних бар’єрів. Недоліки непрямих навіювань полягають у тому, що: 1) у сугеренда може виникнути відчуття того, що сугестор не в змозі або не бажає займатися його проблемою; 2) сугеренд може відчутти, що ним, можливо, цілеспрямовано маніпулюють або навіть обманюють; 3) навіть якщо проблема сугеренда буде вирішена на несвідомому рівні, то це не дасть йому ключ до вирішення майбутніх проблем на свідомому рівні.