



УДК 659.1 : 004.056 + 343.534 : 004.056  
ББК X 401.114 : Ч 600.6

И. Ю. Ковалева

## ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ УГРОЗЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

В статье рассмотрены вопросы законодательного регулирования и выявления скрытого психологического воздействия на подсознание потребителей рекламного продукта. Применяемые в рекламных кампаниях способы передачи информации могут представлять угрозу для информационной безопасности населения в тех случаях, когда они направлены на оказание воздействия на подсознание человека. Исследованы проблемы доступности использования методов эриксоновского гипноза при создании рекламного продукта на примере конкретных психологических шаблонов и возможности их выявления посредством психологических экспертиз.

**Ключевые слова:** рекламный продукт, недопустимая реклама, эриксоновский гипноз, информационная безопасность, скрытое внушение.

I. Yu. Kovalyova

## INFORMATION SECURITY THREAT PREVENTION POPULATION IN ADVERTISING

In the article the questions of legislation and identify latent psychological effects of subliminal advertising consumer product are investigated. Used in advertising campaigns means of information transfer may pose a threat to public security in cases where they are aimed at influencing the subconscious. The problems of easily using methods of Erickson hypnosis in creating a promotional product are investigated in the context of using some specific psychological patterns and the possibility of detecting them by means of psychological examinations.

**Keywords:** promotional product, illegal advertising, Erickson hypnosis, information security, covert suggestion.

В настоящее время человек подвержен воздействию огромного количества информации, в том числе рекламного характера, что актуализирует проблему выявления угрозы информационной безопасности населения при проведении рекламных кампаний.

В соответствии с положениями ч. 9 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г.

№38-ФЗ «О рекламе» не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеозаставок (двойной звукозаписи) и иными способами<sup>1</sup>.

Аналогичное требование установлено в абз. 2 статьи 4 Закона РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», которым предусмотрено, что запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующей на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье<sup>2</sup>.

Тем не менее, запрет на использование механизмов скрытого внушения, предусмотренный положениями Закона РФ № 2124-1 «О средствах массовой информации», существенно уже, нежели регламентированный Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», поскольку необходимо доказать наличие вредного влияния на здоровье людей, что представляется в большинстве случаев довольно затруднительным. Для признания же рекламы недопустимой достаточно лишь установить фактические обстоятельства, подтверждающие наличие неосознаваемого воздействия на сознание. Перечень механизмов и инструментов такого воздействия в законе не поименован, за исключением подпороговой стимуляции, которая технически может осуществляться посредством аудио- либо видеозаписи.

Умолчание законодателя относительно иных способов воздействия на подсознание потребителя рекламной продукции представляется более чем оправданным ввиду того, что технический прогресс современного общества не всегда позволяет оперативно выявить новые технологии, используемые для внушения.

Остается открытым вопрос положения психологических методик прямого и непрямого внушения в рамках легальных инструментов рекламы. Как определить черту, за которой использование техники нейролингвистического программирования переходит в рамки эриксоновского гипноза, задающего программы действий на уровне подсознания, избегая критическую оценку со стороны сознания? Допустим ли эриксоновский гипноз в сфере рекламы как способ более эффективного донесения информации до потребителей рекламного продукта или является злоупотреблением, создающим угрозу для информационной безопасности населения?

Исходя из буквального толкования положения ч. 9 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», недопустимой является такая реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание. Иными словами, которая снимает блокировки сознательного и обращается к бессознательному человека – подсознанию.

Имеется разнообразная судебная практика, касающаяся обжалования решений Федеральной антимонопольной службы по признанию рекламы недопустимой и привлечению лиц к ответственности в соответствии со статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ. Большая часть разбирательств связана с использованием схожих графических изображений, формирующих скрытые ассоциативные связи у человека, что вызывает у потребителя интерес к продукту, а не к непосредственно представленному объекту рекламы (См.: Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 7 февраля 2006 г. № А36-2385/2005<sup>3</sup>). В случаях, когда элементы изобразительного и графического оформления наружной рекламы совпадают с аналогичными элементами этикетки продукта, суды признают факт правонарушения состоявшимся (См.: Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 3 августа 2005 г. № А05-1789/05-22<sup>4</sup>).

Данный механизм, в психологии называемый «якорением», является далеко не единственным способом обращения к подсознанию человека и входит в сложную многоуровневую систему скрытого, или эриксоновского, гипноза.

Эриксоновский гипноз базируется на введении человека в трансозное состояние, по своим признакам отличное от понимания транса в контексте классического гипноза. Как отмечает сам основатель указанного направления психотерапевтической работы Милтон Эриксон: «Транс – это особое состояние, которое интенсифицирует терапевтические взаимоотношения и сосредотачивает человека на нескольких аспектах внутренней реальности. Гипнотическое внушение – это и есть процесс вызывания и утилизации собственных психических процессов человека такими способами, которые лежат за пределами досягаемости его собственного, обычного, произвольного и волевого контроля»<sup>5</sup>.

Раскрывая метод воздействия, М. Эриксон также выделяет существенные преимущества такого рода внушений при использовании в повседневной действительности: «Обычные, повседневные, негипнотические внушения принимаются потому, что мы оценили их с помощью своих обычных сознательных установок и нашли, что они являются приемлемым руководством для нашего поведения, и мы выполняем их добровольно. Гипнотическое внушение отличается тем, что человек с удивлением обнаруживает, что опыт и поведение изменилось, казалось бы, автономным образом; опыт, похоже, находится вне нашего обычного контроля и самоуправления. Об успешном опыте гипноза можно говорить, когда транс меняет привычные установки и модели функционирования так, чтобы тщательно сформулированные гипнотические внушения могли вызывать и утилизировать другие паттерны ассоциаций и другие потенциалы пациента для достижения определенных целей»<sup>6</sup>.

Сложность выявления механизма эриксоновского гипноза заключается в том, что для его включения достаточно подачи информации, построенной определенным образом, причем методы довольно разнообразны и на первый взгляд могут не выделяться из общего аудиовидеоматериала. В литературе, посвященной психотерапии с использованием скрытого гипноза, отмечается, что «гипнотические формы есть приемы коммуникации, которые облегчают вызывание и использование собственных ассоциаций человека, его возможностей и естественных механизмов психики такими способами, которые человеком обычно переживаются как произвольные».<sup>7</sup> Таким образом, лицо не осознает, что на него оказывается воздействие, не оценивает получаемую информацию как директивную, хотя она может являться таковой.

Производитель рекламного продукта, в особенности транслируемого на телевидении, имеет широкие возможности по включению в него элементов гипнотического внушения. Первым шагом формирования внушения является присоединение к потребителю рекламного продукта в его восприятии мира и поведении в нем. Обширные социологические и маркетинговые исследования, открытые для свободного доступа, позволяют определить психологический портрет потенциального покупателя продвигаемого продукта – его ценностные ориентиры и узкие метапрограммы, что снижает сопротивляемость потребителя к предоставляемой информации на базовом уровне.

Работа с подсознанием начинается с момента вербального присоединения и ведения объекта, иными словами, включения его в процесс скрытого гипноза. Методы включения могут быть самыми разнообразными, наиболее простой и распространенный – метод инертного согласия – начало повествования, основанного на принципе последовательного соглашения, т. е. постановка последовательных положительных утверждений (ответ «да») с малым промежутком во времени, иными словами, произносится раз за разом утверждения, с которыми человек не имеет оснований не соглашаться, производитель рекламного продукта имеет возможность присоединять к такой последовательности утверждения, согласие с которыми при других условиях было бы менее вероятным<sup>8</sup>.

По схожему принципу построен шаблон наведения гипнотического транса, называемого «5-4-3-2-1», предусматривающего специальную систему вербальной подачи информации с использованием обращения к трем репрезентативным системам: создание иллюзии того, что человек видит, слышит и чувствует. Общее описание шаблона сводится к тому, что презентация информации ведется по спирали следующим образом: дается четыре фразы, описывающих, что человек видит, касательно положительных свойств продвигаемого продукта, после чего вставляется прямое внушение, затем

четыре фразы, описывающих, что человек слышит, затем прямое внушение, после этого четыре фразы, описывающих ощущения человека, и опять прямое внушение. Это первый круг подачи информации. Всего кругов пять, с каждым последующим одна из фраз, относящихся к ощущениям объекта, заменяется на фразу с прямым внушением, таким образом, чтобы на последнем круге не оставалось никакой информации, кроме директивной команды.

Использование данного метода эффективно ввиду того, что, во-первых, осуществляется сенсорная перегрузка, во-вторых, включается механизм обращения потребителя к внутренним ассоциациям и переживаниям. Шаблон может быть использован при построении истории, презентующей продукт, в этом случае повышается запоминаемость материала. Как отмечает Джеффри К. Зейг, «структура человеческой памяти такова, что смысл рассказанной истории западает в память скорее, чем простая констатация той же самой мысли»<sup>9</sup>. Использование данного шаблона является классическим методом эриксоновского гипноза, оно не очень удобно для рекламных роликов, транслируемых по телевидению ввиду ограничения эфирного времени, введенного под рекламу (не более 15% в течение эфирного часа в соответствии с ч. 3 ст. 14 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Существуют иные, более доступные для производителя рекламы механизмы наведения транса в рамках ограниченного по времени аудио- либо видеоролика. Одним из них является сенсорная перегрузка. Как отмечает И. Н. Мелихов, «эта методика быстрого наведения транса связана с тем, что каждый человек может усваивать поступающую информацию с определенной скоростью, может сознательно удерживать в кратковременной памяти определенный объем информации. Если эту скорость превысить, то сознание не успевает обработать новые сведения, и они идут в подсознание, т. е. только в трансе мозг способен усваивать без ограничений любой объем информации. Таким образом, можно быстро навести трансовое состояние и выйти на контакт с подсознанием. Человек способен сознательно держать в поле своего внимания совсем немного мыслей: около семи «кусков» информации в одно время. Речь человек может полностью понимать лишь при скорости, не превышающей 2,5 слова в секунду. Фраза, произносимая без паузы дольше 5–6 секунд, перестает осознаваться. Все, выходящее за эти пределы, сознанием рассматривается как «масса», относится к перегрузке и обрабатывается бессознательно. Всякий раз, когда сознательная обработка перегружается, есть возможность передать информацию прямо в подсознание, и человек будет реагировать на эту информацию»<sup>10</sup>.

Другим легко доступным для рекламы способом погружения человека в гипнотическое состояние является техника разрыва шаблона вви-

ду отсутствия необходимости предварительной подстройки и синхронизации бессознательных процессов гипнооператора и объекта. Суть состоит в том, чтобы сознательно не строить никаких естественных осмысленных переходов, а, наоборот, вызвать у человека состояние замешательства или потрясения, после чего выдать прямую информацию-внушение. По данным И. Н. Мелихова, «в состоянии недоумения психика человека готова воспринять любую подсказку, как выйти из тупика. Таким образом, человек находится в этот момент в естественном расслабленном трансе. После разрыва шаблона в течение 2–4 секунд человек слышит и понимает значение слов, но не может выстроить логическое внутреннее понимание услышанного. Именно в эти 2–4 секунды есть возможность давать директивы, которые он внутренне ощутит как первое легко понимаемое сообщение, предлагаемое ему, за которое можно «зацепиться», не обдумывая суть предложения»<sup>11</sup>.

Методы введения человека в состояние пониженной критичности предоставленного материала разнообразны, к ним, в частности, относится использование историй с описанием состояния, называемого «даунтайм», контингентные внушения, техника вставленных маркированных сообщений и др.

Переданная посредством указанных методик информация, по нашему мнению, содержит признаки недопустимой рекламы, определенные в законе, поскольку оказывает неосознаваемое воздействие. Судебная практика пришла к единообразному толкованию вышеназванного положения, в соответствии с которым воздействие представляется противоправным, если препятствует осознанию данного вида вмеша-

тельства и влияет на свободу выбора потребителя, содержит какие-либо скрытые побуждения, воздействующие на бессознательный уровень восприятия (См.: Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 30 августа 2010 г. № Ф07-7831/2010<sup>12</sup>).

Исходя из этого, представляется целесообразным поднять вопрос об обеспечении информационной безопасности населения и ведении контроля за рекламой на основании использования достижений психологии. В целях определения наличия в рекламе механизмов внушения, действующих на подсознание человека, могут быть использованы заключения психологических экспертиз.

Как отмечается на сайте Российского федерального центра судебной экспертизы при Министерстве юстиции Российской Федерации, проблема исследования психологического воздействия возникает перед судебной экспертизой в том числе и при определении влияния информационных технологий. В частности, может быть произведена психолингвистическая экспертиза, которая хоть и не является в настоящее время полноценным родом экспертиз, но может быть учтена уполномоченными органами при принятии решений<sup>13</sup>.

Таким образом, представляется целесообразным при осуществлении проверки допустимости рекламы уполномоченными органами не ограничивать внимание только на исследовании внешнего сходства графических изображений, влекущих возникновение подсознательных ассоциативных связей у потребителя, но также исследовать вопрос наличия либо отсутствия в рекламной информации скрытых психологических внушений.

---

## Литература

<sup>1</sup> О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. - № 12. – ст. 1232.

<sup>2</sup> О средствах массовой информации: закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 8 февраля. – 1992. – № 32.

<sup>3</sup> Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 7 февраля 2006 г. № А36-2385/2005 // Официальный сайт Федерального арбитражного суда Центрального округа. URL: <http://fasco.arbitr.ru/> (дата обращения 17.09.2013).

<sup>4</sup> Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 3 августа 2005 г. № А05-1789/05-22 // Официальный сайт Арбитражного суда Северо-Западного округа. URL: <http://fasszo.arbitr.ru/> (дата обращения 17.09.2013).

<sup>5</sup> Эриксон М., Росси Р., Росси Ш. Гипнотические реальности: наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения. – М.: Независимая фирма «Класс», 1999. – С. 36.

<sup>6</sup> Эриксон М., Росси Р., Росси Ш. Гипнотические реальности: наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения. – М.: Независимая фирма «Класс», 1999. – С. 37.

<sup>7</sup> Эриксон М., Росси Р., Росси Ш. Гипнотические реальности: наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения. – М.: Независимая фирма «Класс», 1999. – С. 38.

<sup>8</sup> Смирнов А. Методические материалы к семинару по эриксоновскому гипнозу // Библиотека. URL: <http://www.koob.ru> (дата обращения 17.09.2013).

<sup>9</sup> Джеффри К. З. Семинар с доктором медицины Милтоном Г. Эриксоном. – М.: Независимая фирма «Класс», 2003. – С. 14.

<sup>10</sup> Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 131.

<sup>11</sup> Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 124.

<sup>12</sup> Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 30 августа 2010 г. № Ф07-7831/2010 по делу № А52-6308/2009 // Официальный сайт Арбитражного суда Северо-Западного округа. URL: <http://fasszo.arbitr.ru/> (дата обращения 17.09.2013).

<sup>13</sup> Психологическая экспертиза // Официальный сайт Российского федерального центра судебного экспертизы при Министерстве юстиции Российской Федерации. URL: <http://www.sudexpert.ru/possib/psych.php> (дата обращения 18.09.2013).

## References

<sup>1</sup> O reklame: federal'nyi zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ [On advertising: Federal law as of March 13, 2006 No.38-FZ]// Sobr. zakonodatel'stva Ros. Federatsii [Official Gazette of the Russian Federation]. – 2006. – No.12. – Art. 1232.

<sup>2</sup> O sredstvakh massovoi informatsii: zakon RF ot 27 dekabrya 1991 g. № 2124-1 [On mass media: Federal law as of December 27, 1991 No.2124-1]// Rossiiskaya gazeta [Russian post]. – February 8. – 1992. – No. 32.

<sup>3</sup> Postanovlenie Federal'nogo arbitrazhnogo suda Tsentral'nogo okruga ot 7 fevralya 2006 g. № А36-2385/2005 [Decree of the Federal Arbitrate Court of the Central District as of February 7, 2006 No. А36-2385/2005]// Ofitsial'nyi sait Federal'nogo arbitrazhnogo suda Tsentral'nogo okruga [Official website of the Federal Arbitrate Court of the Central District]. URL: <http://fasco.arbitr.ru/> (date of compellation 17.09.2013).

<sup>4</sup> Postanovlenie Federal'nogo arbitrazhnogo suda Severo-Zapadnogo okruga ot 3 avgusta 2005 g. № А05-1789/05-22 [Decree of the Federal Arbitrate Court of the North-West District as of August 3, 2005 No. А05-1789/05-22]// Ofitsial'nyi sait arbitrazhnogo suda Severo-Zapadnogo okruga [Official website of the Federal Arbitrate Court of the North-West District]. URL: <http://fasszo.arbitr.ru/> (date of compellation 17.09.2013).

<sup>5</sup> Erikson M., Rossi R., Rossi Sh. Gipnoticheskie real'nosti: navedenie klinicheskogo gipnoza i formy kosvennogo vnusheniya [Hypnotic realities: Targeting clinical hypnosis and forms of concealed suggestion]. – Moscow: Nezavisimaya firma «Klass», 1999. – p. 36.

<sup>6</sup> Erikson M., Rossi R., Rossi Sh. Gipnoticheskie real'nosti: navedenie klinicheskogo gipnoza i formy kosvennogo vnusheniya [Hypnotic realities: Targeting clinical hypnosis and forms of concealed suggestion]. – Moscow: Nezavisimaya firma «Klass», 1999. – p. 37.

<sup>7</sup> Erikson M., Rossi R., Rossi Sh. Gipnoticheskie real'nosti: navedenie klinicheskogo gipnoza i formy kosvennogo vnusheniya [Hypnotic realities: Targeting clinical hypnosis and forms of concealed suggestion]. – Moscow: Nezavisimaya firma «Klass», 1999. – p. 38.

<sup>8</sup> Smirnov A. Metodicheskie materialy k seminaru po Eriksonovskomu gipnozu [Educational materials to the seminar on Erikson hypnosis]// Biblioteka. URL: <http://www.koob.ru> (date of compellation 17.09.2013).

<sup>9</sup> Dzheffri K.Z. Seminar s doktorom meditsiny Miltonom G. Eriksonom [Seminar with Dr.Milton and G.Erikson]. – Moscow: Nezavisimaya firma «Klass», 2003. – S. 14.

<sup>10</sup> Melikhov I.N. Skrytyi gipnoz. Prakticheskoe rukovodstvo [Concealed hypnosis. Practical guidance]. – Volgograd: Peremena, 2003. – p. 131.

<sup>11</sup> Melikhov I.N. Skrytyi gipnoz. Prakticheskoe rukovodstvo [Concealed hypnosis. Practical guidance]. – Volgograd: Peremena, 2003. – p. 124.

<sup>12</sup> Postanovlenie Federal'nogo arbitrazhnogo suda Severo-Zapadnogo okruga ot 30 avgusta 2010 g. № F07-7831/2010 po delu N A52-6308/2009 [Decree of the Federal Arbitrate Court of the North-West District as of August 30, 2010 No. F07-7831/2010 on the case No. A52-6308/2009]// Ofitsial'nyi sait arbitrazhnogo suda Severo-Zapadnogo okruga [Official website of the Federal Arbitrate Court of the North-West District]. URL: <http://fasszo.arbitr.ru/> (date of compillation 17.09.2013).

<sup>13</sup> Psikhologicheskaya ekspertiza [Psychological expertise]// Ofitsial'nyi sait Rossiiskogo federal'nogo tsentra sudebnogo ekspertizy pri Ministerstve yustitsii Rossiiskoi Federatsii [Official website of the Russian Federal Center of forensic expertise at the Ministry of Justice of the Russian Federation]. URL: <http://www.sudexpert.ru/possib/psych.php> (date of compellation 18.09.2013).

---

**Ковалева Изольда Юрьевна**, юрисконсульт ООО «Комплексная консалтинговая компания». E-mail: [isolde\\_kov@mail.ru](mailto:isolde_kov@mail.ru).

**Kovaleva Isolde Y.**, counsel Ltd. «Comprehensive consulting company». E-mail: [isolde\\_kov@mail.ru](mailto:isolde_kov@mail.ru).