



Юлія ГЕСЮК
*магістрант із журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка,
науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент Петро Федоришин*

УДК 1599:6591

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ

(на матеріалах рекламних роликів телеканалів “1+1” та “TV-4”)

У статті здійснено аналіз теоретичних засад створення та функціонування нейролінгвістичного програмування, а також практичного використання цієї техніки впливу у рекламних повідомленнях, зокрема у рекламних роликах телеканалів “1+1” та “TV-4”.

***Ключові слова:** нейролінгвістичне програмування, реклама, дискурс, навіювання.*

Новітній рекламний контент – джерело успіху та продуктивності як товарів, так і послуг, а також ідей та думок. Керуючись таким переконанням, творці рекламного продукту все частіше практикують застосування певних механізмів впливу рекламного дискурсу на реципієнтів. Палітра таких маніпулятивних пасток має помітну прогресію, саме тому дослідження однієї з таких технік, а саме методики нейролінгвістичного програмування, є **актуальною** і потребує ретельного вивчення.

Метою дослідження є систематизація та узагальнення теоретичного базису щодо нейролінгвістичного програмування та аналіз рекламних роликів, трансльованих на телеканалах “1+1” та “TV-4” щодо наявності застосованих у них технік НЛП.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: з’ясувати природу створення та функціонування нейролінгвістичного програмування; виявити специфіку застосування технік НЛП у рекламних роликах телеканалів “1+1” та “TV-4”.

НЛП виникло на початку 70-х рр. ХХ ст. Джон Гріндер та Річард Бендлер на основі тверджень трьох відомих психотерапевтів: Фріца Перлза (новатора психотерапії та основоположника школи гештальт-терапії), Вірджинії Сатір (сімейного психотерапевта) і Мілтона Еріксона (гіпнотерапевта), побудували модель, яку можна використовувати для ефективної комунікації та інших сфер. Перші розробки дослідники опублікували у 1977 р. у двотомниках “Структура магії” та “Патерни” [2, с. 66]. Вони пояснили назву свого відкриття – нейролінгвістичне програмування – так: “нейрон” відображає уявлення про те, що поведінка бере початок у неврологічних процесах сприйняття запаху, смаку, дотику, кольору та звуку. Частина «лінгвістична» вказує на користування мовою при впорядкуванні думок та поведінки задля вступу в комунікацію з іншими людьми. Слово “програмування” вказує на способи, якими ми організуємо свої дії, щоб отримати результат.

Практичне застосування НЛП – програмування в найширшому сенсі (за аналогією з програмуванням комп'ютерів) [5]. Існує два рівні застосування НЛП: індивідуальний та масовий [4, с. 130]. Детальніше ми розглянемо масовий рівень НЛП, який часто застосовується в рекламному дискурсі.

Історія підтверджує, що одне з основних завдань НЛП – моделювання нейро-стратегій, тобто виокремлення якогось навичку, поведінкового або когнітивного (тобто розумового) у людини, що володіє ним досконало, і передача й навичку іншим людям. Завдяки цьому НЛП застосовує найбільш ефективні психологічні моделі й технології, які допомагають не тільки дуже швидко і точно аналізувати ситуацію й ефективно керувати людьми, але й моделювати шаблони мислення, реагування та поведінки [2, с. 301].

Використовується НЛП у рекламі при вирішенні таких завдань: по-перше, це визначення метапрограми профілю цільової аудиторії, тобто виявлення властивих їй фільтрів уваги і певних стратегій мислення [5]. Це дозволяє створювати рекламні звернення, “кодувати” їх у тих нейро-стратегіях і транслювати в тих каналах сприйняття, які найбільш властиві деяким людям. За таких умов рекламна ідея має можливість максимально точно влучити у свідомість цільової аудиторії та значно збільшити її кількість. По-друге, це використання технік креативності для розробки найбільш прорекламованих ідей і точної оцінки їх ефективності [5].

Основним при використанні НЛП у рекламі є застосування в рекламних зверненнях прийомів, що дозволяють впливати на реципієнтів на несвідомому рівні. Враховуючи, що більшість рішень про купівлю приймаються на рівні несвідомих механізмів психіки, використання цих прийомів робить рекламні звернення потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу, порівняно з іншими факторами.

Джон Гріндер, один із засновників НЛП, виділив три прийоми, які останнім часом усе частіше використовуються в рекламі: “підтекст (другий сенс), синестезія (зміщення або перемикання каналів інформації) і використання гумору. Всі три надзвичайно ефективні, але, зауважте, ефективні саме на несвідомому рівні” [1].

Домінантним аргументом при виборі технології НЛП є визначення цільової аудиторії, тому за типом сприйняття дійсності реципієнти поділяються на:

- аудіалів – споживачів рекламного товару, для яких основний інформативний блок надходить зі звукового каналу. Для таких людей часто попередні спогади асоціюються із характерними звуками, мелодіями, що супроводжували конкретну дію, зображення і т.д.;
- візуалів, для яких сприйняття дійсності є зображальним, світ мислиться через зорові образи, картинки;
- кінестетиків, які сприймають світ переважно через рух, дотик, температуру, тобто центральні компоненти спогадів [3, с. 68].

Залежно від спрямованості на певний тип реципієнтів рекламний дискурс може насичуватись приємною музикою, яскравим відеорядом чи динамічністю.

Технології НЛП у рекламі умовно поділяють на дві групи: нелінгвістичні та лігвістичні. До першої групи належать такі техніки впливу:

Маркування тексту. З основного тексту будь-яким способом (наприклад, жирним шрифтом) виділяють слова, які, якщо читати тільки їх, творять свій сенс [3, с. 70]. При прочитанні основного тексту другий смисловий рівень формується несвідомо. Це стосується й відеореклами, яка супроводжується текстом. Реклама комп'ютерної компанії на місцевому каналі “TV-4” є прикладом використання маркування: “Ми робимо те, що вміємо найкраще. Ваш надійний помічник – комп'ютерна компанія “ГУРУ” (вул. Київська 2, буд. побуту Сонячний, тел. 51-01-15». У відеоряді маркованими були фрази *робимо найкраще та ваш помічник.*

Субмодальність. Це використання особливостей і характеристик зображення або звуку для управління емоційним тоном [3, с. 71]. Як правило, за допомогою субмодальності створюється позитивна емоційна забарвленість для формування поведінкових переваг на несвідомому рівні. Приклад субмодальності в рекламі на каналі «1+1»: «ехо-фраза»: «Amour» – там, де любов” – єдина, яка лунає у кінці рекламного ролика. У відеоряді – закохана пара, якій Ангел допомагає зблизитись через шоколад “Amour”, а впродовж транслявання рекламного ролика лунає приємна музична композиція, яка передає переживання героїв сюжету.

До другої групи технологій НЛП належать:

- **Мовні пресупозиції.** Технологія мовних пресупозицій дозволяє будувати речення, зміщуючи фокус уваги з основних тверджень на деталі так, що перші сприймаються як само собою зрозумілі [4, с. 131]. Тоді ці твердження стають для реципієнта закономірністю, що не підлягає сумніву, і вибір відбувається вже всередині цієї рамки. Простий приклад: “Ви можете взяти “Кока-колу” у новій великій пляшці і отримати більше за ту ж ціну”. Тепер вибір відбувається вже між пляшками, а не між “Кока-колою” і чимось ще.
- **Підлаштування до цінностей.** Простий і дієвий прийом, коли базові цінності цільової аудиторії пов'язують із рекламованим товаром, роблячи його “привілейованим” [3, с. 56]. У рекламі торгової марки “Моя сім'я”, наприклад, цінність закладена безпосередньо в назві бренду. Прикладом цієї техніки НЛП на телеканалі “1+1” є реклама “Nescafe”. Гітаристу не вдається гра, він нервово відкидає гітару від себе. Скейтбордисту – їзда на скейті, він його відкидає від себе. Молодій танцівниці не вдається танець – вона падає. Після чашки “Nescafe” їм все до снаги виконати. Ехо-фраза: Новий “Nescafe 3 в 1”. На твій вибір. Ще більше смаку, драйву, ніжності. Щоб пробувати знову і знову. Щоб ніколи не здаватися. Помиляйся, тільки не зупиняйся”. У рекламі застосовано прийом підлаштування до цінностей (реклама апелює до таких базових цінностей, як самореалізація, визнання, повага) та прийом створення комплексних еквівалентів (успіх героїв реклами пояснюється тим, що вони вживають рекламований продукт).
- **Створення комплексних еквівалентів.** Комплексні еквівалентні – це об'єднані факти, які не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, а поєднані передбачуваним (домисленим) логічним зв'язком [3, с. 71]. Наприклад, “Хороші господині вибирають “Тайд”. Чому вони обирають саме “Тайд”? Як це пов'язано з тим, що вони хороші? Кожен знайде в цьому свою логіку, підтвердивши зв'язок у мета-повідомленні: якщо ви обираєте “Тайд”, значить ви дбайлива господиня. У більшості випадків мета-повідомлення сприймається на несвідомому рівні.
- **Створення “мислевірусів”.** Мислевірус – це інформація, яка існує у свідомості людей за принципом вірусу – тобто зберігається в їх пам'яті, виконує якусь функцію і автономно поширюється між людьми за рахунок зусиль самих же людей [3, с. 74]. Поширення відбувається завдяки наявності в мислевірусі механізму мотивації – чим більшу користь людина отримує від передачі мислевірусу, тим сильніший ефект його розповсюдження. Прикладом може слугувати реклама бруківки “БрукТон” на телеканалі “TV-4”: “Виробник тротуарної плитки “БрукТон”. Бруківка різноманітних кольорів та форм, з нею так легко створити красу! Екологічна та морозостійка, відповідає усім сучасним вимогам. Помірковані ціни, доставка по місту та області, розвантаження та 100%-ий контроль якості. Виробник тротуарної бруківки “БрукТон” – сучасний благоустрій за доступною ціною”. Реклама оперувала таким мислевірусом мас, як комфорт, адже значна частина рекламного дискурсу зображує зручність доставки, установа рекламованого продукту.

- **Рефреймінг.** Цей термін означає надання додаткового чи іншого сенсу тому, що уже раніше закріпилося у свідомості реципієнта. Рефреймінг стає впливовим, коли у ньому використовується метафора та підкреслюється акцент на важливому для людини результаті [3, с. 72]. Є два види рефреймінгу: контексту та змісту. Зміна смислу означає зміну в нашій поведінці та реакціях. Вибір іншої точки зору може миттєво змінити відчуття чи сприйняття реципієнта. Такий метод практикують, наприклад, у рекламних роликах алкогольних напоїв. Слогани: (“Малинівка – свято є!”, “Рогань – там де весело” і т. д. асоціюють у реципієнтів алкогольні напої із розвагами; у рекламних роликах парфумів роблять акцент на престижність тих, хто користується саме рекламованим виробом. Таким чином, із реальних властивостей товарів акценти зміщуються на більш вигідні творцям реклами.
- **Заякорення.** Цей метод базується на емоційних станах, зумовлених впливом на мислення та поведінку людей. Це нейтральний стимул, який породжує різноманітні переживання, зумовлені спогадами [3, с. 73]. Прикладом заякорення є слогани та мелодії, що можуть супроводжувати рекламні ролики впродовж трансляції усієї рекламної акції. Наприклад, у популярній на телеканалі “1+1” рекламі миючого засобу демонструється такий ефект: “А шкарпеточки-то – брудні. – Я тільки помила підлогу водою. Зараз тренер прийде. Лунає характерний звук. З’являється Mister Propper: – Чого бажаєте? – Таку чистоту, щоб шкарпеточки були білими. Голос за кадром: Mister Propper з ефектом магніту розчиняє та розчеплює увесь бруд, і Ви витрачаєте менше часу та сил. – Чистота, і шкарпеточки будуть білосніжні! Ехо-фраза: “З Mister Propper веселіше, прибирати вдвічі швидше, Mister Propper!” Заякореним у даному випадку є звук, який лунає, коли господиня викликає на допомогу вигаданого персонажа. Це герой рекламної кампанії, тому кожен із глядачів ролика, навіть якщо він його попередньо не бачив, уже знає, що станеться, коли характерний звук пролунав.

НЛП – це окремий прийом маніпулювання глядачами в контексті рекламного процесу. Однак такі технології набагато ефективніші, коли застосовуються не в одиничних рекламних прийомах, а комплексно, гармонійно поєднуючись із усіма можливими методами завоювання уваги та прихильності реципієнтів.

Таким чином, сучасний рекламний дискурс переповнений не лише інформацією щодо послуг та товарів, він містить дієві техніки впливу на свідомість глядачів. Практичний аналіз рекламних роликів на телеканалах “1+1” та “TV-4” чітко продемонстрував, як майстерно та непомітно такі механізми вбудовані у рекламний дискурс та як ненав’язливо вони проникають у нашу свідомість.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні особливостей усіх маніпуляційних технологій у рекламі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бендлер Р. Використовуйте свій мозок для зміни / Р. Бендлер. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psm.in.ua/01.aspx-1653.html>.
2. Гримак Л. П. Тайны гипноза. Современный взгляд / Л. П. Гримак. – СПб. : Питер, 2004 – 304 с.
3. Карпенко О. Троянські коні телереклами / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 115 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.
5. О’Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая психология личного мастерства / Дж. О’Коннор. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.ru/NLP/nlp.txt>.

Юлия Гесюк

**Применение нейролингвистического программирования в рекламе
(на материалах рекламных роликов телеканалов “1+1” и “TV-4”)**

В статье осуществлен анализ теоретических основ создания и функционирования нейролингвистического программирования, а также практического использования данной техники воздействия в рекламных сообщениях, в частности в рекламных роликах украинских телеканалов “1+1” и “TV-4”.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, реклама, дискурс, внушение.

Yulia Hesiuk

**Application of Neurolinguistic Programming in Advertising
(on examples of commercials channels “1+1” and “TV-4”)**

This article analyzed the theoretical foundations of the establishment and functioning of neuro-linguistic programming and the practical use of this technology impact in advertisements, including television commercials on “1+1” and “TV-4”.

Keywords: neuro-linguistic programming, commerce, discourse, suggestion.