

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНІК НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ У РЕКЛАМІ

Редін Д.В.

Науковий керівник – канд. філос. наук, доц. Бакаленко О.А.

Харківський національний університет радіоелектроніки

(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. філософії)

e-mail: dmytro.redin@nure.ua

Nowadays, the advertising industry has become extremely popular. In order to attract maximum attention to a particular product or service, a huge variety of psychological methods and tricks are used. Most of them can be explained using a new fundamental concept in psychology – neurolinguistics programming. The main focus was on the practical application of these methodologies in advertising. Theoretical knowledge of the most popular techniques for using NLP will minimize the impact of advertising on human consciousness

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це набір психотехнік, вербальних і невербальних прийомів, що дозволяють впливати на людську підсвідомість. І хоч НЛП часто називають псевдонаукою, адже немає жодних наукових доказів, які могли б підтвердити чи спростувати основні ідеї нейролінгвістичного програмування, запропоновані техніки широко використовуються у рекламі, кіноіндустрії, менеджменті, політиці, освіті, спорті та інших галузях.

Як предмет дослідження було обрано рекламну галузь, бо ступінь інтеграції засобів НЛП до неї надзвичайно високий, особливо у сучасному світі. Основна мета реклами – змусити споживача виконати дію, яка є бажаною для рекламодавця. На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість і підсвідомість людини. Завдяки рекламі ми обираємо, що саме купити, куди піти і яким бути. Розглянемо техніки НЛП, які знайшли застосування в рекламі.

Досить часто у рекламі використовують трюїзми – загальновідомі істини, банальні твердження. Мета трюїзму – викликати згоду. Однією з основних переваг цього метода є те, що трюїзм майже ніколи не можна класифікувати як навіювання [1]. Банальний приклад – «усі обирають», що дозволяє переконати людину в тому, що даний вибір загальновідомий, виходячи з цього – найбільш раціональний. Для посилення даного методу можна додати до нього означення. Наприклад – «усі досвідчені автомобілісти обирають даний розчин». Таким чином, якщо ви обрали розчин іншого бренду, ваш вибір можна визначити як дилетантський.

Наступний метод – ілюзорний вибір. Його принцип базується на розмежуванні між тим що «просто» потрібно, і тим, що потрібно «дуже» [1]. Ілюзія вибору приймається легко, оскільки є видимість вільного прийняття рішення, тобто ця техніка дає ілюзорну можливість вибору там,

де його насправді немає. Найяскравішим прикладом цього може бути сучасна реклама шоколадних паличок Twix. Якщо перегорнути «ліву» паличку, то ми без будь-яких перешкод отримаємо «праву» паличку. Таким чином виробник продає один єдиний продукт (з єдиною технологією виготовлення), і йому байдуже, чи ви виберете «ліву», чи ви виберете «праву».

Особливої уваги заслуговує метод пред'явлення альтернатив. Його основна суть полягає в тому, що в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти вибору, проте бажаний і небажаний вибір рекламіста репрезентовано як бажаний і небажаний для адресата. Прикладом цього може бути реклама майже будь-якого прального засобу. Розглянемо рекламу прального порошка Ariel. Починається все з експерименту, в якому жителям міста пропонують забруднити у будь-який спосіб велику скатертину. Потім її ділять на дві частини, одну будуть прати за допомогою «порошку преміум сегменту» (преміум – обов'язковий атрибут, для того, щоб підсилити ефект), а іншу – за допомогою Ariel. Кінцевий результат не залишає жодних шансів так званому «преміум» порошку.

Ще однією технікою НЛП, яку використовують у рекламі, є пресупозиція. Ця техніка побудована на оборотах мови, які в зв'язці з аксіомами створюють такий простір, в якому фактично надається можливість вибору тільки рекламованого продукту [2]. Класичний приклад: «тепер ще смачніше» – якість смаку вже не оцінюється критичним мисленням. Також особливої уваги заслуговує так звана технологія «1+1=3», що дозволяє у певній мірі відволікти покупця від реальної якості продукту, бо він зацікавлений у своїй прямій вигоді. Прикладом цього може бути рекламна акція відомого бренду зубної пасти Lacalut.

Отже, реклама – надзвичайно потужний засіб розповсюдження інформації, в якому часто застосовують різні техніки НЛП. Знання технік нейролінгвістичного програмування може допомогти людині протистояти використанню маніпулятивних методів в рекламі й робити свій вибір більш усвідомлено.

Перелік посилань

1. Горин С. А. НЛП: Техники россыпью [Текст] / С. А. Горин. – М.: Издательство «КСП+», 2001. – 576 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Комплексне дослідження рекламного впливу в аспекті нейролінгвістичного програмування [Текст] / Т. Ю. Ковалевська // Вісник Одеського Національного Університету ім. І. І. Мечникова / гол. ред. І. М. Коваль. – 2014. – №19. – С. 169 – 173.