

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ И ТЕХНИК НЛП В ПЕЧАТНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Н. Д. Басова

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

На сегодняшний день рынок рекламы является одним из самых быстрорастущих в мире, годовые обороты некоторых компаний, затрачиваемые на рекламу, приближаются к размеру государственного бюджета небольших стран, а регулярно обновляемые технологии позволяют улучшать качество оказываемых агентствами услуг. И на протяжении всей истории развития рекламы специалисты пытаются найти идеальный способ влияния на потребителей, чтобы приблизить уровень продаж к в действительности недостижимым 100 %. Разумеется, каждый профессионал области понимает, что универсальной методики нет, однако ее поиски продолжаются по сей день. В разное время были предприняты попытки задействовать самые разнообразные теории, в том числе и изыскания Зигмунда Фрейда в области психоанализа и либидозных предпосылок поведенческих актов человека, которые, как показала практика, оказались одними из наиболее действенных. Подходы, основанные на психологии восприятия, использовались на протяжении всего XX в., пережив в 1950-х гг. второй расцвет, подаренный разработкой методики, известной в наше время под названием НЛП. В данных условиях актуальность данной работы заключается в приводимом в ней анализе использования упомянутой методики в основных рекламных средствах (в частности, в печатной и наружной рекламе).

Практическая ценность работы, проистекающая из ее актуальности, заключается в возможности дальнейшей разработки проблемы и выведении из нее применимых на практике новых подходов. Таким образом, целью является анализ и подытоживание использо-

вавшихся в так называемых великих рекламных кампаниях приемов, основанных на психологии, и выявление важнейших закономерностей их применения.

Итак, что же такое нейролингвистическое программирование? На самом деле даже специалисты, посвятившие большую часть своей жизни и карьеры изучению и применению данной методики, затрудняются дать точное определение. В народе бытует мнение, что НЛП – это хитрый способ «промывки мозгов», гипноза или же своеобразного зомбирования. Разумеется, вопрос о том, как же к этому относиться, – дело каждого отдельного человека. Однако оставлять работу без прочной теоретической основы нельзя, а потому сравним два определения от профессионалов, использующих методики НЛП для лечения некоторых психических заболеваний и для поднятия самооценки, усиления влияния в обществе, тренировки собственной харизмы и формирования дара убеждения.

Надежда Владиславова, ведущий специалист НЛП в России (работала со спецслужбами на заре 2000-х), утверждает, что определение понятия следует искать в истории появления НЛП как феномена¹. Отцами-основателями считаются лингвист Джон Гриндер и математик-программист Ричард Бендлер. В начале 1970-х этих двух тогда еще молодых и полных энтузиазма людей заинтересовал один феномен: «Почему <...> одни люди, условно называемые успешными, получают блестящие результаты, когда что-то делают, а другие, не слишком успешные, делают, казалось бы, то же самое, но в результате получают далеко не то, что хотели, а нередко и полный провал?». Чтобы понять, в чем причина успеха одних людей и неудач других, они выбрали самых знаменитых профессионалов коммуникации, принадлежащих посредством работы к различным областям знаний, и проанализировали их опыт вербального и невербального воздействия на людей, задавшись целью найти некие «стабильно повторяющиеся структуры». После выявления структуры были систематизированы, адаптированы и изложены в доступной для понимания форме. Следующим этапом двух исследователей следовало углубление в проблемы эффективного и не слишком эффективного мышления, дальнейшим – разработка психокоррекционных методов.

Таким образом, суммируя приведенные Владиславовой факты, можно сказать, что НЛП – это комплекс вербальных и невербальных паттернов, их компоновка и использование, обусловленные ситуацией и целью коммуникатора для наиболее эффективной и результативной коммуникации.

Другой известный практик Наталья Добрина, определяя значение вышеприведенной аббревиатуры, толкует каждую составляющую отдельно: «"Нейро" – <...> теория вызывает к процессам, протекающим в человеческом организме под <...> контролем нервной системы <...>. "Лингвистическое" означает, что язык, призванный упорядочивать мысли и действия, является неотъемлемым инструментом коммуникации. "Программирование" наталкивает на мысль, что для получения требуемого результата придется особым образом организовать свои идеи и поведение»².

Учитывая то, что комплекс НЛП-методик был разработан в том числе и с психотерапевтическим назначением, необходимо отметить, что все техники имеют глубокую связь с психологией восприятия. Вербальные конструкции при правильном построении, расположении и акцентировании могут вызывать самые различные ассоциации, побуждать к какому-либо действию или по крайней мере закладывать основу для совершения действия. Невербальные средства, преимущественно жесты, апеллируют непосредственно к подсознанию, что также является желательным, если перед рекламой как средством коммуникации стоит цель вызвать интерес или желание приобрести товар (о работе с подсознанием и бессознательным подробно говорится в книге Зигмунда Фрейда «Психология бессознательного»,

¹ Владиславова Н. Базовые техники NLP и хорошо сформированный результат. – М.: ООО Издательство «София», 2013. – 288 с., с. 16.

² Добрина Н. Стань хозяином своей жизни: НЛП-технологии на каждый день / Наталья Добрина. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 285, [1] с. – Психологический практикум. – С. 6

включающей его труды под названием «Психопатология обыденной жизни» и «Три очерка по теории сексуальности»).

НЛП использует как вербальные (словесные), так и невербальные (мимику и жесты, положение тела, интонации, взгляды и т. д.) приемы, однако, говоря о печатной и наружной рекламе, необходимо отметить некоторую затрудненность использования невербальных техник.

Вербальные приемы основаны на том, что человеческое подсознание не умеет мгновенно обрабатывать некоторые лингвистические конструкции, например трюизмы³ – якобы истинные утверждения, которые никто не станет оспаривать: «Никто не застрахован от ошибок», «Люди легко обучаемы». Сталкиваясь с такими выражениями, человек, как правило, соглашается с ними, не вдаваясь в подробности, хотя при более детальном рассмотрении оказывается, что некоторые подобные «прописные истины» легко оспариваемы. Другой лингвистический крючок НЛП – так называемое смещение во времени⁴: «Вы *все еще* хотите купить этот фотоаппарат?». Человеку как бы не оставляется выбора, подразумевается, что желание приобрести товар было всегда, проблема лишь во времени. Человеческий мозг далеко не всегда находится в состоянии повышенного внимания к деталям, а такая формулировка вопроса заставляет сознание считать, что потребность купить фотоаппарат – собственная потребность человека, а не навязанная извне грамотным продавцом-консультантом. Еще одна речевая стратегия, используемая в НЛП, – противопоставления⁵ – связывание между собой двух процессов, возможно, даже противоположных по значению. «Хватит ждать, пора покупать» – известный слоган, использовавшийся в теле- и радиорекламе магазинов бытовой техники, риелторских компаний, а в Интернете приобретший невероятную популярность, – является примером противопоставления. Дополнительный эффект запоминания и некоторую навязчивость придает рифмовка глаголов.

Таким образом, практически любой рекламный ролик, его текст используют те или иные техники НЛП. К примеру, телереклама стирального порошка «Тайд» некоторое время весьма успешно эксплуатировала слоган: «Хорошие хозяйки выбирают “Тайд”». Это классический трюизм, однако в первые несколько секунд мозг человека никак не оспаривает эту «истину», а если продолжать отвлекать его внимание картинкой со счастливыми лицами, данное высказывание может прочно осесть в сознании. Тот же прием использовался компанией Gillette в слогане: «Gillette – лучше для мужчины нет» (“Gillette – the best a man can get”).

Не меньше всех остальных приемов заслуживает внимания такой рекламный трюк, как предложение потребителю проблемы и незамедлительно – ее решения. В XX в. многие великие рекламные кампании были построены на этом (подробно описано в книге Россера Ривза «Реальность в рекламе»). Этим способом воспользовались создатели рекламы для ювелирной компании De Beers. Согласно легенде о компании, именно De Beers создали в Америке традицию дарить на помолвку кольцо с бриллиантом. Данный плакат иллюстрирует методику, называемую «ложный выбор»: формулируется проблема, возможно, ранее не осознававшаяся потребителем, а затем предоставляется выбор – продолжить мучиться, решая «проблему», или купить кольцо с бриллиантом и разрешить этим возникшие трудности.

Однако самой интересной и одновременно самой сложной сферой применения НЛП в рекламе является, пожалуй, наружная и транзитная реклама. Это тот вид рекламы, который предлагает большое количество контактов с потенциальными потребителями, но время этого контакта сильно ограничено. В связи с этим текст, который размещается на подобных рекламных площадях, должен быть максимально коротким, броским и зацеплять внимание людей. И это тоже благодатное поле для НЛП: максимально сжатая форма позволит использо-

³ Добринина Н. Стань хозяином своей жизни: НЛП-технологии на каждый день / Наталья Добринина. Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 285, [1] с. Психологический практикум. – С. 87–111.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

вать лишь те слова и конструкции, которые производят максимальное воздействие, и именно поэтому в наружной рекламе можно наблюдать императивные конструкции (несмотря на то, что зачастую приказная форма производит эффект, прямо противоположный ожидаемому).

Один из самых свежих примеров использования техник НЛП в наружной и транзитной рекламе – реклама седативного фитопрепарата «Персен» в метро. Здесь наблюдается использование по-своему парадоксального противопоставления, которое вызывает достаточно сильную эмоциональную реакцию.

Другой НЛП-прием – допущение – демонстрирует реклама пива Carlsberg: “Probably the best beer in the world” («Пожалуй, лучшее пиво в мире»). Слово «пожалуй», предваряющее в русском языке оценку предмета или явления, выражает еще и вероятность, но его лингвистические и фонетические характеристики (наличие трех гласных заднего ряда, которые, согласно исследованиям канадского ученого Сэма Мэглио (Sam Maglio), воспринимаются людьми как более «надежные»⁶; обособление слова в самом начале предложения и акцентирование внимания на нем, таким образом, позволяет придать фразе в целом значительность и улучшить восприятие смысла. Еще несколько наглядных примеров использования этой техники в транзитной рекламе и на билбордах иллюстрируют ее востребованность и, вероятно, эффективность.

Относительно вопросительных конструкций в рекламе можно сказать одно: они по-прежнему пользуются спросом со стороны заказчиков. В рекламе мороженого Экзо вопрос «Хочешь настоящих ягод?» является одним из классических в НЛП, так как не оставляет спрашиваемому выбора: большинство людей в данное время стремятся к потреблению свежих овощей и фруктов, а значит, мороженое предлагает своего рода уникальное решение проблемы.

Таким образом, техники НЛП, пусть их эффективность и отрицается научным сообществом, остаются востребованными и представляют большой интерес для всех, кто интересуется психологией восприятия и методами влияния на подсознание. Анализируя слоганы, используемые в рекламных кампаниях, расположение элементов, их взаимодействие, учитывая влияние лингвистических и фонетических аспектов на восприятие информации, а также принимая во внимание степень запоминаемости тех слоганов, в которых прослеживаются различные методики НЛП, можно сделать вывод, что НЛП имеет определенное влияние на рекламную сферу, а использование техник данной теории (пусть даже и неосознанное) свидетельствует о принятии в обществе самой идеи возможности влияния на подсознание.