

Костюченко О. М.

ВИКОРИСТАННЯ ГІПНОЗУ ТА НЛП У РЕКЛАМІ

У статті здійснено теоретичний аналіз особливостей використання гіпнотичних технік та нейролінгвістичного програмування у створенні рекламних повідомлень з метою ефективного впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: гіпноз, нейролінгвістичне програмування, реклама.

В статье сделан теоретический анализ особенностей использования гипнотических техник и нейролингвистического программирования в создании рекламных сообщений с целью эффективного влияния на целевую аудиторию.

Ключевые слова: гипноз, нейролингвистическое программирование, реклама.

The article provides a theoretical analysis of peculiarities of using hypnotic techniques and neurolinguistic programming in creating advertising messages which effectively influence the target audience.

Key words: hypnosis, neurolinguistic programming, advertising.

В умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства дедалі важливішого значення набувають нові підходи та технології щодо створення рекламних повідомлень з метою ефективного впливу на споживача. Активна та безперервна реклама необхідна для збереження прибутковості виробництва. Масове виробництво, безумовно, потребує масового споживання, якому, своєю чергою, необхідний високопрофесійний рекламний контент. Реклама – частина прогресу нашого суспільства, і саме тому вона постійно змінюється. Така ситуація зумовлює пошук нових ефективних засобів впливу реклами на аудиторію.

Відтак актуальність нашого дослідження полягає у зростанні наукового і прикладного інтересу до специфіки рекламної діяльності, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики. У своїй роботі ми зацентруємо увагу на особливостях використання гіпнотичних технік та методів нейролінгвістичного програмування у створенні реклами, які на сучасному етапі розвитку суспільства дедалі частіше використовуються фахівцями сфери масових комунікацій.

Якщо проаналізувати останні дослідження та публікації, то реклама як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, психологів, соціологів, політологів, економістів тощо. Зокрема розгляду та аналізу різноманітних якостей і властивостей реклами присвячені праці Д. Авраменка, У. Аренса, М. Артем'єва, Ж. Бодрійєра, Ю. Булика, Ф. Джефкінса, Н. Єфімової, С. Займана, М. Калиманова, Н. Карпчук, Н. Кутузи, Е. Левіса, Д. Огілві, О. Пушканова, Н. Сергеевої, Р. Торичко та ін. Однак вивчення саме особливостей використання таких маніпулятивних технологій, як гіпноз та НЛП, характеризується поодинокими фрагментарними науковими дослідженнями.

Таким чином, метою нашої роботи є дослідження на основі аналізу праць зарубіжних і вітчизняних науковців специфіки використання технік гіпнозу й НЛП у сучасній рекламі з метою ефективного впливу на цільову аудиторію.

Реклама – найбільш дієвий спосіб модифікувати поведінку споживача, привернути його увагу до товарів чи послуг, створити позитивний образ підприємства/установи/фірми, показати їх значущість та корисність. “Мета реклами – включити потенційних споживачів до її структури значень, спонукати їх до участі в декодуванні її лінгвістичних та візуальних знаків і отримати задоволення від цієї діяльності декодування” [4, с. 118].

Загалом психологічно людина позитивно налаштована на сприйняття трансльованої інформації, окрім тих окремих випадків, коли ЗМІ набули негативної репутації. Саме таку позитивну налаштованість і намагаються використати творці реклами, маніпулювати нашими емоціями, стереотипами, настановами тощо [4, с. 118]. На думку Н. Кутузи, рекламний дискурс дедалі більше втрачає риси “чистої” інформативності, набуваючи суто сугестивних ознак, де не остання роль належить гіпнозу [5, с. 439]. В. Кандиба виділяє такі елементи гіпнозу 1) нерухомість та фіксація у певному положенні деякий час; 2) сильне емоційне піднесення; 3) страх; 4) несподіваний і різкий подразник; 5) монотонний, приємний, ритмічний подразник; 6) поза, максимально зручна для сну; 7) багаторазовість процедур; 8) фіксація погляду; 9) ритмічні похитування тощо [3, с. 30]. С. Горін, Р. Мокшанцев, В. Шейнов, В. Шуванов наголошують на тому, що в рекламі (здебільшого в телевізійній та друкованій) використовуються багато технік наведення трансного стану: показ трансної поведінки, використання природних трансних ста-

нів, вікова регресія, перевантаження свідомості, розрив шаблону, використання повної невизначеності, непередбачуваності, застосування штучних слів, техніка розсіювання, персеверація, звертання до авторитету та ін. [1, с. 439-449; 6, с. 125-128; 8, с. 292-304; 9, с. 151].

Психотерапевти стверджують, що за допомогою показу трансової поведінки можна швидко навести транс. Особливістю такої техніки є демонстрація готового поведінкового зразка, зокрема у рекламному повідомленні описано чи показано поведінковий шаблон – певна реакція з рекламованим товаром. Відбувається ідентифікація, отождоження себе з рекламним героєм, тим самим здійснюється проекція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно поринати у транс.

У рекламному контенті використовують також природні трансівні стани, зокрема: показ стану після прокидання (реклама кави, спальних меблів) і стану перед засинанням; у рекламних роликах із сюжетом “відпочинок біля води” (риболовля, пляж, пікнік); показ подорожі в автомобілі; показ персонажів, які розсіяно споглядають картини природи.

Успішною гіпнотичною технікою є наведення трансу, викликаючи вікову регресію, де при рекламуванні обігрується поведінка школярів та студентів, бабусі та онука. Коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, незважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня в теперішньому – це і є стан трансу [2, с. 43].

Занурення у транс можливе також через перевантаження свідомості, що досягається такими способами: а) у телерекламі одночасно розмовляють двоє або більше персонажів; б) швидке та хаотичне чергування картинок у кадрі у сполученні зі швидким мовленням; в) велика кількість реклами в одному рекламному блоці, де найчастотнішим способом є останній.

Гіпнотична техніка – розрив шаблону, використовується в рекламі через показ ситуацій, у яких персонажа несподівано відривають від його справ і пояснюють йому переваги рекламованого товару або демонстрування напружених ситуацій, що несподівано приємно вирішуються за допомогою рекламованого товару тощо.

Техніка повної невизначеності та непередбачуваності полягає в тому, що реципієнт до останнього моменту не здогадується й не може передбачити, що рекламується.

Наведення трансу можливе й за допомогою штучних або незрозумілих слів, якими є екзотизми, варваризми й терміни, що можуть бути основою ергонімів, товарних знаків, а також елементами рекламних дискурсів.

Ефективною технікою в рекламі є техніка розсіювання (найчастіше трапляється в друкованій рекламі) – виокремлення ключових слів у рекламному повідомленні: “Якщо у будь-який нейтральний за змістом текст вставити певні ключові слова й виділити їх якимось чином (шрифтом, кольором, паузою тощо), то несвідоме прийме їх як інструкцію до дії” [5, с. 442].

Досить дієвим способом підвищення сугестивності рекламного повідомлення дослідниками визнано персеверацію – багаторазове повторення однакових повідомлень у межах одного звернення або декількох засобах масової інформації.

Дуже часто при створенні реклами фахівці-рекламісти використовують техніки еріксонівського гіпнозу, започаткованого американським психіатром та психотерапевтом Мілтоном Гайлендом Еріксоном для лікування людей, що страждають психічними розладами. Сьогодні ці гіпнотичні техніки знайшли широке застосування не тільки в медицині, а й рекламі, менеджменті, діловому спілкуванні тощо. Сутність еріксонівського гіпнозу полягає в тому, що при наведенні такого гіпнотичного трансу практично не віддають прямих наказів, а коментують, запитують, радяться. Разом з тим застосовувані мовленнєві стратегії дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримувати свідомого опору наказу. Мовлення при такому гіпнозі максимально невизначене, розмите, що призводить до навантаження власним змістом того простору, який створює ініціатор словами-пастками для свідомості реципієнта. Причому ефект досягається за рахунок послідовного застосування не одного, а серії прийомів [8, с. 295].

Дослідники С. Горін, Т. Ковалевська, Р. Мокшанцев називають такі найчастотніші мовленнєві стратегії утилізації трансу в еріксонівському гіпнозі, які переважно застосовують у рекламних повідомленнях:

Трюїзм – узагальнене або супергенералізоване висловлювання, тобто трюїзм є гіпнотичною заміною команди, описує її, як властивість, що притаманна всім чи більшості. Мета трюїзму – викликати згоду. Наприклад: “Усі люблять купувати” або “Хороші господині люблять “Лоск””.

Ілюзія вибору ґрунтується на пропозиції адресату обирати між декількома рекламованими товарами / послугами однієї фірми / марки, тобто вибір обмежується, але це обмеження не усвідомлюється реципієнтом. Наприклад, на білборді зображено дві величезних пачки цигарок однієї марки. На одній назву написано червоним по білому, на іншій – білим по червоному. Внизу великий лаконічний напис – “Обирай!”

Гіпнотична техніка повний вибір або пред’явлення усіх альтернатив полягає в тому, що в рекламному повідомленні перераховують усі можливі варіанти вибору, проте бажаний і небажаний вибір ре-

кламіста репрезентовано як бажаний і небажаний для адресата. Наприклад, ви можете користуватися старим пральним порошком, витрачаючи гроші, а можете спробувати новий “Тайд”.

У стратегії припущення (пресупозиції) потрібна команда подається як попередня умова для виконання дії, менш вагомої, ніж потрібна команда. Ця дія легко піддається свідомому контролю, при цьому власне команда уникає цензури свідомості. У побудові пресупозиції особливе значення має послідовність складників висловлення: зворот, який вказує на час, послідовність або умову здійснення дії, гіпнотична команда, інструкція менш вагома порівняно з командою, дію виконання якої можна проконтролювати усвідомлено. Наприклад, перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на його ціну!

Особливість техніки наказу, прихованого в питанні, полягає в тому, що текст розпочинається з питання, чи здатна людина виконати певне прохання, замість власне прохання зробити щось. Реакція реципієнта – виконання дії, а не відповідь. Переважно у цій стратегії використовують такі звороти: чи знаєте ви, що..., усвідомлюєте ви, що..., чи пам’ятаєте ви, що... Наприклад: “Чи знаєте Ви, що тільки у нас, купивши товар, Ви отримуєте гарантію на 24 місяці?” [5, с. 442-443].

При створенні рекламної продукції, сучасні фахівці з реклами активно використовують методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) – особливий вид психологічного сугестивного впливу. Маніпулюючи словами та відеорядом, вибудовуючи їх в певному порядку, задаючи певний ритм викладу, дозуючи інформацію в необхідних межах, творці реклами досягають того, що мозок починає реагувати на потрібні стимули й орієнтуватися на них. Це зумовлено комунікативними моделями і техніками НЛП, які дозволяють дуже точно відбирати інформацію і провокувати швидкі зміни у мисленні клієнта, в основному на несвідомому рівні – без його свідомої участі [4, с. 119].

Використання НЛП в рекламі робить її ефективнішою саме завдяки цим моделям і технікам. НЛП використовується при вирішенні таких завдань:

Визначення метапрограмного профілю цільової аудиторії – вияв властивих цільовій аудиторії визначених фільтрів уваги і стратегій мислення. Використання цього методу дозволяє створювати рекламні звернення, кодуючи їх у тих нейростратегіях, які людям зрозумілі, і транслуючи в тих каналах сприйняття, які цим людям найбільш властиві. Це дає не тільки максимально точне попадання рекламної ідеї у свідомість цільової аудиторії, а й забезпечує достатньо високий відсоток прийняття цієї ідеї людьми як своєї власної.

Використання креативу для розробки рекламних кампаній. Креатив має не тільки запам’ятовуватися, а й бути зрозумілим. Якщо використовуються визначені кольори чи образи, то вони мають бути максимально релевантні об’єкту, що рекламується, як мінімум, і всіляко підкреслювати, доповнювати, пояснювати – як максимум. В іншому ж випадку – незрозумілий креатив призведе тільки до відторгнення і реклами, й ідеї, і товару.

Застосування в рекламних зверненнях прийомів, що дозволяють здійснювати вплив на несвідомому рівні. Враховуючи, що більшість рішень про купівлю приймається на несвідомому рівні механізмів психіки, використання цих прийомів робить рекламні повідомлення по-справжньому потужними інструментами, тим самим значно підвищуючи рівень їх впливу на фоні того чи іншого інформаційного шуму.

Дж. Гріндер, один із засновників НЛП, виокремлює три прийоми НЛП, які останнім часом дедалі частіше використовуються в рекламі:

– підтекст (другий смисл) – при використанні підтексту фізично єдиний одиничний образ має подвійний смисл з огляду на структуру. Наприклад, “кататися на катку” можна на ковзанах, а можна – вкладаючи асфальт;

– синестезія (змішування чи переключення каналів інформації) – явище сприйняття, коли при подразненні одного органу чуття поряд з характерними для нього відчуттями виникають відчуття, властиві іншому органу чуття. Тобто сигнали, що подаються від різних органів чуття, перетинаються, змішуються. Наприклад, людина не тільки бачить свіжий ароматний хліб, що рекламується, а й ніби відчуває його запах. Або ж чим прохолодніше стає в кімнаті від кондиціонера, тим блакитнішими стають тони;

– використання гумору – викликає позитивні емоції, які переносяться на образ, що рекламується.

Усе вищеперераховане надзвичайно ефективно – однак саме на несвідомому рівні. До озвучених трьох прийомів використання НЛП у рекламі можна додати ще декілька:

– метафори – приховане повідомлення у вигляді історії чи образного висловлювання, яке використовує порівняння. В НЛП до метафор зараховують прості порівняння, а також притчі й алегорії (висловлювання абстрактних ідей чи понять через конкретні художні образи);

– підлаштування за цінностями – передбачає запозичення цінностей, звичок, деталей поведінки адресата з метою підсилення рапорту (відношень взаємної довіри і розуміння);

– субмодальності – це відмінності всередині кожної репрезентативної системи людини (модальності). Субмодальності одного досвіду легко переносяться людиною на інший аналогічний чи навіть на подію, яка відбудеться в майбутньому. Незалежно від контексту, субмодальності суму будуть однакові для всіх

сумних випадків, а субмодальності радості – для всіх радісних. Відтак один раз запрограмувавши споживача на визначені субмодальності, можна викликати необхідну реакцію у потрібний момент [7].

Крім цього, однією з НЛП “формул” психологічного впливу є DIBABA (окрім AIDA, ACCA, DAGMAR), яка описує шість етапів продажу рекламованого товару:

Перший етап: виникнення потреби, тобто поява в людини гострого відчуття, що їй чогось не вистає. Ця потреба спонукає людину до усвідомлення необхідності реалізації комплексу активних дій, що мають на меті усунення дискомфорту;

Другий етап: пошук шляхів задоволення потреби, тобто перетворення потреби на проблему, яку терміново треба вирішити; необхідно, щоб у свідомості аудиторії відбулося поєднання її потреб із торговою пропозицією;

Третій етап: слід “підказати” аудиторії, що потрібно йти та купувати прорекламоване, оскільки воно відповідає її потребам;

Четвертий етап: реалізація дії, коли слід спиратися на прогнозовані реакції аудиторії;

П’ятий етап: стимуляція бажання покупки;

Шостий етап: треба створити атмосферу, сприятливу для придбання розрекламованого товару.

Ця модель спирається на закони раціонального мислення при одночасному визнанні важливості емоційних моментів і позитивного ставлення споживачів до продавців, магазинів, товарів [4, с. 119].

Таким чином, сьогодні гіпнотичні техніки та методи нейролінгвістичного програмування активно використовуються у створенні реклами з метою ефективного впливу на цільову аудиторію. Коректність використання вищезгаданих прийомів потребує ґрунтовних знань та взаємозалежить від рівня професіоналізму фахівця з рекламної діяльності. Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні особливостей використання маніпулятивних технологій залежно від видів реклами.

Література:

1. Горин С. А. НЛП: Техники россыпью [Текст] / С. А. Горин. – М. : Издательство “КСП+”, 2001. – 576 с.
2. Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми [Текст] / Д. И. Дудинский. – М.; Мн. : Харвест, 2007. – 96 с.
3. Кандыба В. И. Триста техник глубокого гипноза [Текст]: в 2 т. / В. И. Кандыба. – СПб. : Лань, 2001. – Т. 1. – 400 с.
4. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі [Текст] / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. – 2009. – № 11. – С. 118-121.
5. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі [Текст] / Н. В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия “Филология”. – Т. 20 (59). – 2007. – № 3. – С. 439-444.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с. – (Высшее образование).
7. Нейролингвистическое программирование в рекламе [Электронный ресурс] : Ч. 3 // Крыловский К. Психология рекламы : монограф. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/neuro-linguistic_programming_3.php. – Название с экрана.
8. Шейнов В. П. Психотехнология влияния [Текст] / В. П. Шейнов. – М. : АСТ; Мн. : Харвест, 2005. – 448 с.
9. Шуванов В. И. Психология рекламы [Текст] / В. И. Шуванов. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 320 с.