

С. Апанович

ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В настоящее время предложение со стороны производителей на рынке товаров и услуг постоянно увеличивается. Каждый производитель заинтересован в продаже товара и получении наибольшей прибыли, то есть в увеличении спроса на этот товар. Это ведет к увеличению количества рекламы, воздействующей на человека, так как именно реклама позволяет сократить различие между спросом и предложением путем повышения спроса, т.е. с максимальной выгодой для производителя. Реклама – это информация о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – это область практической психологии, изучающая структуру субъективного опыта людей, занимающаяся раскрытием механизмов и способов моделирования опыта с целью совершенствования и передачи выявленных моделей другим людям.

Материалом исследования послужили тексты англоязычной печатной рекламы автомобилей и косметики. Основное, что дает НЛП рекламе – это применение в рекламных обращениях приемов, позволяющих оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом, и, тем самым, значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Приемы нейролингвистического программирования используются в рекламе для того, чтобы сделать рекламное сообщение более понятным и доступным для восприятия, т.е. чтобы максимально полно донести информацию о товаре до потребителя. Воздействие рекламы на психику потребителя осуществляется в несколько этапов: привлечение внимания, возбуждение интереса, формирование мотива и желания, стимуляция активности. Текст рекламы выполняет весьма важную мотивационную роль и побуждает субъекта реализовать свое желание в соответствующих действиях.

Нами были выявлены скрытые (или, согласно терминологии НЛП, встроенные) вопросы – это такие утвердительные предложения, которые провоцируют слушателя на размышление и ответ на не прямой вопрос, например: *We do not know whether you are satisfied with your job*. Часто эти предложения содержат элементы пресуппозиций: *It would be interesting to know, when you first understood that you are not satisfied with your job* (пресуппозиция – ‘Вы не довольны своей работой’).

Таким образом, встроенные вопросы оказываются, по сути, скрытыми командами, желательными для исполнения с точки зрения рекламодателя, причем эти команды остаются незамеченными слушателями.