Уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной работы “Психотехнологии рекламе”.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время рынок перенасыщен рекламной продукцией, и существует необходимость выработки технологий, которые позволяют составлять рекламные предложения, способные эффективно привлечь внимание потребителя к товару или услуге, не дать затеряться ему среди моря подобных.

Цель работы - изучение возможности использования некоторых разработок из сферы психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования в рекламе.

Задачи – исследование конкретных технологий, способов их применения при составлении рекламного обращения и влияние на потребителя.

Работа состоит из трех частей.

Первая часть – теоретическая. Здесь приводится определение рекламы, ее история и цели. Рассматривается понятие психотехнологий, история этого направления научной работы и перечислены основные области, привлекающие внимание исследователей в последнее время. Также на основе анализа научной литературы рассматриваются основные принципы восприятия информации потребителем, вопросы видов и свойств внимания, а также механизмов памяти.

Вторая часть – технологическая. Она посвящена исследованию конкретных технологий, их применение в составлении рекламного сообщения и их влияние на восприятие потребителем. В этой части изучены технологии целевого, визуального, аудиального, вербального и некоторых других видов моделирования.

В третьей части на примере анализа рекламного ролика пива "Патра" отслеживается применение изученных технологий.

В результате анализа были сделаны следующие выводы.

1. Данные психотехнологии предоставляют множество эффективных инструментов моделирования рекламного сообщения с учетом психологии потребителя в процессе восприятия и переработки информации.
2. Квалифицированное применение исследованных методов позволяет привлекать внимание потребителя, влиять на его последующий выбор, побуждать к покупке, но не избавляет рекламируемый товар от недостатков.
3. Реклама как характеристика товара может ухудшить его восприятие потребителями в зависимости от ее качества, от того, какое отношение она к себе вызывает. Если реклама способствует улучшению восприятия образа товара, то ее можно считать эффективной. Однако следует помнить, что до сих пор оценка экономической и психологической эффективности рекламы представляет собой одну из нерешенных проблем.

Обзор существующих теоретических работ в области психотехнологий в рекламе проведенный в данной работе, позволяет говорить, что, несмотря на их разнообразие и обилие, эта тема недостаточно разработана и продолжает оставаться открытой для дальнейших исследований.

Оглавление

Введение

Часть I

Теоретические предпосылки

 1. Понятие и предназначение рекламы

 1.1. Понятие рекламы

 1.2. Цели и функции рекламы

 2. Психотехнологии

 3. Восприятие

 3.1. Виды информации

 3.2. Организация внутренних представлений

 3.3. Субмодальности

 3.4. Пирамида Бейтсона

 3.5. Принципы восприятия

 3.5.1. Восприятие времени

 3.5.2. Константность восприятия

 3.5.3. Заполнение пробелов

 3.5.4. Принцип непрерывности

 3.5.5. Принцип "фигура и фон"

 3.5.6. Восприятие цвета

 3.5.7. Трёхмерность восприятия

 4. Внимание и память

4.1. Внимание

4.1.1. Виды внимания

4.1.2. Свойства внимания

4.2. Память

4.2.1. Виды памяти

4.2.2. Механизмы памяти и мнемотехники

Часть II

Технологии

1. Целевое моделирование

* 1. Стремление к – стремление от
	2. Человек возможностей – человек процедуры
	3. Человек, ориентированный на сходство, сходство с различием, различие

2. Визуальное моделирование

2.1. Аналоговое моделирование

2.1.1 Зоны визуального поля

2.1.2. Применение визуальных субмодальностей

2.1.3. Зрительная ориентация во времени

2.1.4. "Рамка в рамке"

2.1.5. "Выход за рамки" и разрушение визуального поля

2.1.6. "Взмах"

2.1.7. Техника "Луч проведения"

2.1.8. Техника зрачка

2.1. Знаковое моделирование

3. Аудиальное моделирование

3.1. Аналоговое моделирование

3.2. Знаковое (вербальное) моделирование

3.2.1. Милтон-модель

3.2.2. Пресуппозиции

3.2.3. Шаблоны, косвенно возбуждающие реакции

3.2.4. Метафоры в рекламе

3.2.5. Рефрейминг

3.2.6. Тройная спираль Милтона Эриксона

3.2.7. Фоносемантика

в конструировании рекламных текстов

4. Другие техники

4.1. Якорение

4.2. Трансовая индукция

Часть III

# Анализ рекламного ролика

Заключение

Использованная литература и источники

# Введение

В настоящее время, как никогда прежде, сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что множество их видов буквально расталкивают друг друга в попытках привлечь к себе внимание покупателей. В таких условиях квалифицированные работники по маркетингу и рекламе, а также новейшие совершенные приемы сбыта приобретают особую ценность.

В конце 90-х в условиях нарождающегося рынка резко повысились объемы публикуемой рекламы. Это породило и новые моменты психологического характера: в море подобных, а часто и просто одинаковых рекламных сообщений конкретное объявление одной фирмы теряется и не срабатывает. Возникает потребность искусственного повышения избыточности рекламной информации путем наращивания числа повторов, покупки большей газетной площади, использования шрифтов крупных размеров и т. д.

Признаки этого видны повсеместно. Крупные рекламные агентства становятся еще крупнее. Большие ассигнования на рекламу способствуют приобретению большей коммерческой известности.

Все сказанное, только в более острой форме, характерно для России переходного периода, где и от тоталитарной монополии по большому счету еще не отдалились и к настоящему рынку не приблизились. Кроме того, абсолютное большинство населения России (более 90%) живет в условиях тотальной социальной катастрофы с практически полной необеспеченностью всех важнейших сфер жизни - питания, здравоохранения, образования, активной самореализации человека, что не может не сказываться на особенностях становления и функционирования рекламного дела.

Так или иначе, но внимание к рекламной деятельности стремительно возрастает. Специалисты по рекламе начинают активно использовать психологически ориентированные подходы в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров. Огромными возможностями для интенсивного развития бизнеса обладают разработки из сферы психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, системное использование которых позволяет мощно усовершенствовать и ускорить работу службы рекламы.

Как работают эти технологии в области рекламы? Они обеспечивают важнейшими функциональными ресурсами 5 основных процессов: творческое проектирование, моделирование и дизайн; экспертизу рекламных сообщений; типологический анализ аудитории и СМИ; коммуникационную подготовку персонала; менеджмент рекламной деятельности. Для каждого из этих процессов перечисленные технологии предоставляют общий набор предположений, знаний и навыков, а также специализированный набор инструментов, обеспечивающий эффективное решение задач установленного контекста. Неудивительно, что, оценив большие возможности этих социально-психологических методов, многие стали использовать их в рекламе.

Тем не менее, фирм, квалифицированно использующих психотехнологии для обеспечения рекламной деятельности, сейчас не много. К тому же, бытует неквалифицированное мнение, что эти психотехнологии в рекламе носят узкий манипулятивный характер. Ошибаясь в своих представлениях, допущенные к работе неспециалисты вносят собственные домыслы в эффективные технологии, не способствуя получению выгод от ее применения. И еще одно ограничивающее обстоятельство: даже при активном применении данных методов рекламируемый товар не лишается своих недостатков.

Признанный авторитет рекламного бизнеса Д. Огилви писал: "Фирма, располагающая сильным рекламным обращением может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться" [35]. Как избежать чрезмерного риска? Основанные на экспертной оценке, психотехнологии позволяют принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Лидеры рекламного бизнеса могут превратить эти высокие технологии в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации. И с этим в рекламном бизнесе будут открываться новые пути, новые горизонты. Бизнес и рекламное дело будут долго развивать свою эффективность. И развитие это будет происходить с использованием современных психотехнологий.

Часть I

Теоретические предпосылки

1. Понятие и предназначение рекламы

"Реклама — королева массовой коммуникации. Она занимает лучшее время на телевидении, радио, самые выгодные места в печатных изданиях. На рекламу тратятся огромные деньги, и лучшие умы используются для её создания" [6, с.12]. Реклама на современном этапе имеет то же значение, какое на пути эволюции человека имело возникновение языка как средства общения.

1.1. Понятие рекламы

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: "... неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен" [11, с.8].

Под рекламой понимается целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга, то есть элементов рыночных операций - товара, цены, сбыта, рекламы.

Реклама - это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара у рекламы имеются свои особенности. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности способно привести к негативному результату.

Несмотря на то, что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу, то есть стала достоянием широких кругов общественности.

Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах ХХ века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания - к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса - к подсознательному внушению, от подсознательного внушения - к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

1.2. Цели и функции рекламы

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального покупателя;

- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);

- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;

- сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;

- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;

- формировать потребности в данном товаре, услуге;

- формировать положительное отношение к фирме;

- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;

- стимулировать сбыт товара, услуги;

- способствовать ускорению товарооборота;

- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;

- формировать у других фирм образ надежного партнера;

- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

- реклама новых для клиента товаров и услуг;

- реклама уже известных клиенту товаров и услуг ("поддерживающая" реклама);

- реклама некоего героя (например, президента банка);

- отстройка от конкурента;

- демонстрация мастерства рекламиста.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

- идентификация товара и его производителя и (или) продавца;

- продвижение товаров, услуг или идей;

- информирование (ознакомление) покупателей;

- формирование спроса и др.

Конечно, реклама должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако прежде всего реклама должна побуждать к покупке, и в этом ее главная функция.

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его "соблазнить" и в конечном счете побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю образ, который отвечает его чаяниям и ожиданиям.

**2. Психотехнологии**

Психологическая технология (известная также как психотехнология или психотехника) – это метод «правильного» обращения с психикой человека, то есть метод создания определенных переживаний – ощущений, эмоций, воспоминаний, действий, нужных для достижения какой-то цели. Другими словами, если мы хотим добиться чего-то от себя или от других людей, мы должны проделать определенные действия в определенном порядке. В некотором смысле, психотехнология - это карта нашего мышления, описание того, как мы мыслим, когда что-то делаем.

Психотехника как научное направление имеет давнюю историю. Своими корнями она уходит в 20-е годы, историю психологии труда. Что же касается психотехники воздействия, то ее основу составляют частные теории, связанные с разработкой рекламы, применения СМИ, психотерапии и т.п. Однако об общей теории техники социально-психологического воздействия говорить не приходится. Особенно далеко продвинулись разработки в области "модификации поведения", направленные на манипулирование массовым поведением, формирование общественного мнения, установок.

Эмпирические наблюдения и отдельные исследования в области психологии убеждающего воздействия и социального влияния фиксировались на протяжении столетий, но именно к середине ХХ века, в эпоху массовых потрясений и социальных революций, возникла потребность в научно обоснованных и практически выверенных технологиях воздействия на массовое сознание. Бурное развитие психологии к этому времени позволило ученым создать надежные инструменты для социально психологического воздействия. Отдельные элементы эмпирических и теоретических знаний стали объединяться в высокоэффективные психотехнологии.

С развитием психотехнологий убеждающая коммуникация, основанная на фактах и аргументах, стала все больше трансформироваться в коммуникацию внушающую. Основное внимание исследователей было перенесено на разработку средств и методов внешних (подпороговых) воздействий на сферу бессознательного, с целью целенаправленной модификации психических процессов, состояний и поведения человека, то есть в обход контроля сознания за внешней стимуляцией. В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, эриксонианского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие. [20]

Некоторые элементы этих систем, применяющиеся в рекламе, мы подробно рассмотрим во второй части данной работы.

3. Восприятие

3.1. Виды информации

Вся воспринимаемая человеком информация имеет знаковое или аналоговое выражение. Сенсорные системы восприятия человека, организуют внутреннюю модель мира в трёх формах: визуальных образах, звуках и ощущениях.

Аналоговая информация - это искажённая проекция объективной реальности, организованная воспринимаемыми человеком визуальными образами, звуками и ощущениями. Вне зависимости от того, какую форму аналоговой информации воспринимает человек (зрительный образ, звук или ощущение), каждая из этих форм может задействовать любую другую систему восприятия: образ - звук, звук - ощущение и т.д. Как только объект, имеющий определённую форму, цвет, звучание или вкус, приобретает название (имя), он превращается в знаковую информацию.

Знаковая информация - это слова (в некоторых контекстах восприятия - цифры или символы).

Знаковая информация организует референтную внутреннюю карту мира, она создает описания окружающей человека действительности. К. Кастанеда писал, что между миром и нами стоит стена, сделанная из описаний этого мира. [23]

В сенсорном восприятии знаковой информации задействованы две системы - зрительная (написанный текст) и слуховая (звучащая речь). Механизм "расшифровки" знаковой информации (или понимания слов) может задействовать любую систему восприятия или все три (зрение, слух и ощущения). Другими словами, слово "яблоко" заключает в себе смысл формы, цвета, тяжести, структуры, вкуса, запаха, звука и т.д.

Обратный процесс - это перевод аналоговой информации в знаковую. Например: белое, сладкое, холодное - "мороженое". Механизм трансформации знака в аналог и аналога в знак составляет суть мышления как информационного процесса.

Реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую (исключение составляет прямой маркетинг). Для изготовителей рекламы важно иметь в виду разницу между знаковой и аналоговой информацией, так как принципы восприятия той и другой во многом отличаются в зависимости от рекламоносителя, ситуации контакта рекламы и потребителя и собственно потребительской аудитории. Необходимо помнить, что на расшифровку текста (знаковой информации) требуется время и усилия. Так, например, перегруженные текстом стенды на автомагистралях просто не прочитываются водителями, а сложный текст в рекламе для детей не усваивается. Аналоговая информация (образ), напротив, быстро узнаётся на уровне сознательного внимания и напрямую (без декодирования) воспринимается подсознанием. [6, с. 16]

3.2. Организация внутренних представлений

В формировании суждений об окружающей человека действительности (процессы, одушевлённые и неодушевленные объекты, обстоятельства и т.д.) участвуют три основных процесса: обобщение, исключение и искажение информации.

Обобщение – процесс, посредством которого один специфический опыт (или несколько повторяющихся обстоятельств) становится репрезентацией целого класса семантического пространства-представления [15, с.111].

Процесс обобщения частично объясняет, как человек может быстро изучить что-то. Например, многие "новые" виды поведения, включают в себя информацию о поведении в подобных ситуациях в прошлом. Из-за такой схожести человек может сделать обобщение из предыдущего опыта поведения без необходимости изучать новое поведение "с нуля". Способность обобщать, базируясь на прошлом опыте, означает, что нет необходимости тратить большое количество времени и энергии на изучение новых видов поведения. Такой же процесс используется при изучении новых концепций и при других процессах, связанных с тем, что мы называем "мышлением". В сущности, обобщение устраняет необходимость повторно изучать концепцию поведения, каждый раз, когда мы сталкиваемся с несколькими видами оригинала.

Обобщение способствует быстрой ассимиляции различных видов информации.

Исключение – процесс, исключающий части мира (реальной действительности) из представления, создаваемого моделью [15, с.46].

Центральная нервная система человека получает огромное (более двух миллионов бит) количество информации каждую секунду. Для того, чтобы сознание не было бы "затоплено" и "перегружено" шквалом информации, и необходим процесс исключения. Наша центральная нервная система в действительности работает как "экранирующий механизм" и дает нам возможность функционировать на пике эффективности. Как указывает Олдос Хаксли в книге "Двери восприятия", опыт "должен быть пропущен через редукторный клапан мозга и нервной системы. После этого останется только жалкая струйка того сознания, которое поможет нам выжить на поверхности именно этой планеты". [44]

Итак, исключение - это защитный механизм организации мышления человека.

Искажение – процесс, в результате которого искажаются взаимосвязи между предметами и явлениями в модели мира человека [15, с.46]. Оно образует основу для большинства актов творчества. Это - процесс мышления, который довольно часто связан с процессом создания аналогий (метафорическим отражением "объективной реальности").

Искажение информации - это, в первую очередь, механизм адаптации, который предназначен для понимания окружающей человека действительности в рамках его восприятия.

Обобщение, исключение и искажение в рекламе

Из всего объема рекламной информации (телевидение, радио, полиграфическая, наружная и т. д.) в силу механизма исключения человек ориентирует внимание только на малую её часть. Из зафиксированного вниманием только малая часть рекламы удерживается памятью человека достаточно долго. И ещё меньшая часть рекламы способна инициировать целевое желание на покупку.

Процессы обобщения и исключения для отдельного человека и социальной группы формируют систему представлений (пониманий) и систему убеждений (верований), которые в свою очередь определяют категории ценности (важность чего-либо по отношению к другому). Эти процессы лежат в основе социальных установок, положительных и отрицательных стереотипов [6, с.19], которые влияют на внимание и память, мотивации и эмоции и, в конечном итоге, на восприятие рекламы.

Искажая получаемую информацию (в том числе и рекламную), человек нередко попадает в ситуацию несоответствия своих ожиданий, связанных с товаром или услугой с качествами и полезными функциями самого товара или услуги.

3.3. Субмодальности

Объективная реальность воспринимается нами в зрительных образах, звуках и ощущениях. Качественные характеристики образов, звуков и чувств ограничены количественными диапазонами восприятия. Эти кодовые переменные в литературе по НЛП называются субмодальностями.

Перечислим основные из них.

Визуальные (зрительные) – ассоциированность или диссоциированность, панорамность, размер, расстояние, яркость, цветность, чёткость, контрастность, передний (задний) план, угол и точка зрения, рамка, подвижность, непрерывность визуального ряда, блеск, плотность изображения, стереоскопичность (глубина, объемность), форма и др.

Аудиальные (слуховые) - сила, мелодичность, тон, тембр, полифоничность, местоположение источника, перманентность, знаковость (слова), "движение звука" в пространстве и др.

Кинестетические (чувственные) - форма, температура, текстура, твёрдость, ускорение, вес, сила давления, сила химического раздражения, местоположение, подвижность и др.

Это далеко не полный список наиболее общих субмодальных различий. Некоторые субмодальности являются непрерывными или дискретными, подобно выключателю, включенному или выключенному, переживание может принимать одну или другую форму. Например, картинка не может быть ассоциированной и диссоциированной одновременно. Большинство субмодальностей изменяется постепенно и образуют нечто вроде скользящей шкалы, например, резкость, яркость или громкость.

Набор субмодальностей для каждого человека индивидуален, однако географическая, национальная и социокультурная среда, морфология языка определяет для данной народности ведущие субмодальности. Исторический уклад, традиции, категории ценностей, грамматическая и синтаксическая модель русского языка определяет для нации в целом такие особенности ведущих субмодальностей: наряду со зрительным, для русских большее значение имеет чувственно-звуковой профиль восприятия, в отличие, например, от американцев, где в плане восприятия большее значение имеет зрительно-чувственный профиль. Это отражается, например, на популярности комиксов в России и в Америке или на темпе подачи визуальной информации (в качестве сравнения можно привести, сюжетный темп и текстовую озвученность российских и американских мультфильмов, например, "Винни Пух и его друзья" и "Трансформеры"). Поэтому при изготовлении рекламы для русскоязычного потребителя наряду с визуальными необходимо учитывать значение аудиальных и кинестетических субмодальностей.

Субмодальности играют абсолютную роль в организации таких категорий как система убеждений (верований) и система представлений (пониманий). И, наконец, субмодальности являются кодовыми переменными эмоционально-чувственных реакций. Знание механизма действия субмодальностей особенно ценно для изготовителей рекламной продукции. В этом случае субмодальности становятся инструментами влияния. Подробнее технологии использования субмодальностей в рекламе мы изучим во второй части данной работы.

3.4. Пирамида Бейтсона

Грегори Бейтсон выявил и классифицировал шесть уровней восприятия, графически изображаемых в форме пирамиды: миссия, самопредставление, убеждения, способности, поведения, окружение. Их содержание определяется ответами на вопросы: зачем я живу? (представление об устройстве мира и своем месте в нем); кто я есть? (я – хороший, я – умный и т.д.); во что я верю? (ценности, взгляды, установки); что я могу сделать? (ресурсы, стратегии, планы); что я делаю? (специфические виды поведения, состояния, ситуации); кто и что вокруг меня? (среда, территория). Эти уровни отвечают соответственно: предвидению и целям; задачам; разрешению и мотивации; управлению; действиям и реакциям; контексту.
Пирамидальное построение уровней связано с их соподчиненностью. Чем выше уровень, тем больше его влияние на модель мира человека. Изменение верхнего уровня приводит к перестройке всех нижних уровней. Изменение нижних уровней может дополнить, но не изменить верхние уровни.

Чем выше уровень манипулирования, тем медленнее осуществляется "обработка" сознания, но тем сильнее трансформация по всем нижним уровням и долговременнее результаты воздействия. Соответственно, чем ниже уровень, тем быстрее достигается реакция, но она менее устойчива.[10, с.12]

На три высших уровня влияет целевое, на нижние – субмодальное моделирование. Технологии такого влияния мы рассмотрим во второй части данной работы.

3.5. Принципы восприятия

В организации поступающей информации действуют также и другие механизмы: восприятие времени; константность (неизменность) восприятия, заполнения пробелов, принцип непрерывности, восприятие цвета, принцип "Фигура и фон", трехмерность восприятия и др.

Рассмотрим действие каждого из этих механизмов восприятия.

3.5.1. Восприятие времени

Феномен зрительного восприятия времени заключается в том, что подавляющее большинство людей бессознательно создают себе личную шкалу событий в виде образов, закреплённых на условной временной линии в визуальном поле. [16]

Конфигурации "личной шкалы времени" разнообразны и индивидуальны, но для большего числа людей (70-80%) время "идет" в визуальном поле слева направо, поэтому левая половина шкалы координирует образы прошлого, а правая - образы будущего. Образы настоящего времени, как правило, находятся прямо по центру. Зрительная репрезентация времени тесно связана с визуальными зонами (этот вопрос мы рассмотрим во второй части данной работы, в главе "Визуальное моделирование"). Качественные характеристики (субмодальности цветности, размера, детализированности и т.д.) образов на "шкале" различаются в зависимости от их расположения в прошлом, настоящем и будущем.

Аналогом (метафорой) представления времени являются: календарь, часы (от ручных до солнечных), смена времён года, исторические даты, образ человека, изменяющегося со временем, и другие образы объектов, изменяющиеся во времени.

Вышеперечисленные особенности лежат в основе изготовления рекламы и рассматриваются во второй части этой работы.

3.5.2. Константность восприятия

Ж. Годфруа пишет: "Мир, в котором мы передвигаемся, воспринимается не только как организованный, но также и как постоянный и неизменный. За уже структурированными предметами наше восприятие сохраняет их размеры и цвет независимо от того, с какого расстояния мы на них смотрим и под каким углом" [3, с.188]. Константность восприятия в какой-то степени похожа на импринтинг у животных. Она является в первую очередь продуктом воспитания в национально-культурной социальной и субкультурной среде.

Благодаря константности восприятия мы узнаем предметы в разных условиях и успешно ориентируемся среди них. В контексте нашей темы это свойство восприятия обозначается для потребителя как стереотипы суждений и убеждений, которые необходимо учитывать при изготовлении рекламы.

Константность восприятия проявляется в отношении ко всему новому: новым продуктам питания и моющим средствам, стилям одежды и к политическим лидерам. Так, например, жалюзи для русского обывателя, в соответствии со стереотипным суждением, это атрибут скорее офисный, нежели домашний. Поэтому так важен первый ход - презентация товара (услуги) в рекламе. Без учета социальных установок первый ход может быть последним.

Обобщая вышесказанное, можно добавить: первое впечатление нельзя создать дважды.

3.5.3. Заполнение пробелов

Наш мозг оперирует категориями целостности и законченности картины мира. Поэтому фрагментарные, разорванные контуры объектов реальности мозг утилизирует в единое и целое, заполняя промежутки и паузы.

Когда предмет, образ, мелодия или фраза представлены разрозненными элементами, мозг будет систематизировать эти "куски" и добавлять недостающие части.

3.5.4. Принцип непрерывности

Проявляет себя в восприятии разных объектов, имеющих одно направление. Иллюстрацией этого принципа в рекламе и тактике деловой коммуникации служит приём накопления согласия.

Например.

"Вы хотите хорошо выглядеть?

Вам нравится элегантная зимняя одежда'?

Вы хотите иметь вещи, подчёркивающие Вашу индивидуальность?

Может быть, Вы заинтересуетесь нашими ценами?"

Если человек несколько раз подряд ответил "Да", то вероятность того, что он ответит "Да" на конкретное товарное предложение, возрастает.

3.5.5. Принцип "фигура и фон"

Наш мозг имеет тенденцию структурировать сигналы таким образом, что объект принимает осмысленную конфигурацию на фоне.

Это относится в первую очередь к зрению. Однако так же обстоит дело, когда в общем шуме голосов человек слышит что-либо значимое для себя - например, собственную фамилию. В этот момент она выступает "фигурой" на общем звуковом полотне. То же самое происходит, когда среди "фоновых" запахов (например, прелой листвы, трав и деревьев) мы чувствуем запах табака. Следует отметить, что если "фон" или второй план несёт определенный смысл и не фиксируется на уровне сознания, то он напрямую может воздействовать на подсознание человека. На этом построены некоторые приёмы, представленные во второй части данной работы в главах "Визуальное моделирование", "Аудиальное моделирование".

3.5.6. Восприятие цвета

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы "подогревая" его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и "охлаждают" его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине прошлого века. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод - цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Рассмотрим значение некоторых цветов.

Красный — настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок; применительно к теме нашего разговора - сделать энергичное усилие и купить, к примеру, то, что вы рекламируете. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета — "внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам". Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым.

Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Так, небольшая деталь объявления/каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы.

Оранжевый — помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен "наделить" предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу высокотехнологичных товаров лучше всего сделать в желтом. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств.

Зеленый — все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Розовый — прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

Голубой — тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой — цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь со Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу/делу — глобальность и благоприятный исход.

Синий — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый — цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь — фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, если мы рекламируем товар, с помощью которого хотим подчеркнуть креативность товара, или ориентированы на предоставление услуг творческой элите, деталь в фиолетовом будет просто необходима.

Черный — цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в полиграфической рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Белый — цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект — когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.[13]

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии — темно-зеленый и коричневый, в Пакистане — изумрудно-зеленый, а в Голландии — оранжевый и голубой.

В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный — честность, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, скажем, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Что касается России, то излюбленным цветом у нас всегда был красный, который испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. В последнее время этот цвет все же, в силу известных событий, себя несколько "дискредитировал". Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Другое дело, что Россия постоянно стремится к интеграции в мировое европейское сообщество, а это значит, что любимые цвета Европы очень скоро станут, если уже не стали, нашими любимыми цветами.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

3.5.7. Трехмерность восприятия

В визуальной рекламе трёхмерность восприятия связана в основном с использованием субмодальностей расстояния (или удаленности от объекта) глубины и размера объекта. В рекламе по радио тоже используется субмодальность расстояния (удаленность от источника звука) или стереопередачи.

Отражение в рекламе перспективы и глубины объекта, наличие второго плана, светотеней и т.д. приближает восприятие к реальным параметрам воспринимаемой человеком окружающей действительности.

Визуальные эффекты: движение сквозь пространство, изменение пропорций размеров объектов в перспективе или визуальные парадоксы - служат скорее средством привлечения внимания.

В звуковой рекламе с этой же целью используются стерео- и квадроэффекты движения звука (завывание сирены быстро движущегося автомобиля; эффект "прыгающего" эхо). Такие визуальные технологии, как "луч проведения" или "взмах", показанные во второй части этой работы, направлены уже не только на внимание и память клиента, но и на возбуждение желания.

4. Внимание и память

В этом разделе мы рассмотрим две из трех основных функций рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти потребителя на конкретном товаре (услуге).

4.1. Внимание

Осознанное восприятие любой информации, в том числе и рекламной, невозможно без внимания. Внимание - характеристика психической деятельности, выражающаяся в сосредоточенности и в направленности сознания на определенный объект. Под направленностью сознания понимается избирательный характер психической деятельности, осуществление выбора данного объекта из некоторого поля возможных объектов. [43]

4.1.1. Виды внимания

Различают три вида внимания; произвольное, непроизвольное и послепроизвольное.

Произвольное (или целевое) внимание связано с волевым компонентом: оно характеризуется избирательной направленностью, внутренней мотивацией и намерением. Кроме того (и это имеет практическое значение), произвольное внимание работает чаще всего на принятие решения, то есть процесс мышления идёт в три этапа: сбор, обработка (осознание) и оценка информации. Когда человек листает рекламный буклет с целью выбрать из ряда предлагаемых товаров стиральную машину "Ariston", узнать её технические характеристики, цену и т.д., а затем принять решение о возможности приобретения данного товара, то все три этапа (сбор, осознание и принятие решения) будут происходить в рамках произвольного внимания.

Непроизвольное (или пассивное) внимание включается на внешний информационный раздражитель, то есть непреднамеренно. Пассивное внимание сопровождает внешне мотивированное поведение. Например, некто пришел в магазин с целью купить стиральную машину "Ariston", но вместо этого его внимание было "захвачено" и "заворожено" золотым ситечком, которое он и приобрел. Произошло вот что: переключение внутренне мотивированного поведения и связанного с ним произвольного внимания ("Ariston") на внешне мотивированное, обусловленное включением пассивного внимания на сильный внешний раздражитель (ситечко). "Включение" пассивного внимания зависит от некоторых факторов, которые стоит учитывать:

1. Относительная сила раздражителя.
2. Неожиданность раздражителя.
3. Движущиеся предметы. Французский психолог Т. Рибо особенно выделял этот фактор, он считал, что именно благодаря целенаправленной активизации движений происходит концентрация и усиление внимания на предмете.
4. Новизна раздражителя.
5. Контрастные предметы или явления.
6. Внутреннее состояние человека. [43]

Послепроизвольное (автоматическое) внимание - это такое внимание, которое предполагает цель какой-либо деятельности, но не требует волевых усилий. Оно формируется как автоматизм вследствие приобретения опыта. Послепроизвольное внимание - это, например, неотъемлемый компонент хорошего вождения автомобиля.

4.1.2. Свойства внимания

Внимание имеет некоторые особенности, которые у разных людей проявляются в разной степени. Итак, свойства:

1. Сосредоточенность (концентрация) – выделение сознанием объекта и направление на него внимания.

1. Устойчивость – большая сопротивляемость отвлечениям, благодаря чему человек длительное время может быть сосредоточен на каком-нибудь предмете или действии.

Устойчивость внимания может колебаться от долей секунд до часов в зависимости от индивидуальных качеств данного человека и характера его деятельности в данный момент. Однако, в контексте потребления рекламной информации, время на то, чтобы "сделать пас" потенциальному покупателю резко ограничено, чаще счёт идет на секунды: секунды для того, чтобы зафиксировать его память, секунды для того чтобы заставить пожелать вновь обратить свое внимание на предлагаемый товар (услугу).

3. Объем внимания – количество объектов воспринимаемых одновременно. В 1956 г. Г. Миллер написал работу "Магическое число 7±2", в которой, обобщив объёмный статистический материал, сделал интересный вывод: сознательное одномоментное восприятие человека имеет ограниченные пределы. Мы можем удерживать в фокусе внимания в среднем семь предметов. Эта тенденция связана с переводом информации из кратковременной памяти в долговременную. [11]

4. Распределение – умение одновременно следить за несколькими предметами или за выполнением различных действий.

Производителям рекламы необходимо учитывать контекст, в котором происходит контакт рекламного предложения с потребителем. Так, местоположение рекламного стенда (вблизи сложного крутого поворота дороги, на обочине прямой автострады, рядом со светофором или переездом ж/д путей) будет существенно определять результат работы рекламы.

5. Переключение – сознательное перемещение внимания на новый объект. Тесно связано (в ситуации контакта рекламного предложения с потребителем) с формой и содержанием рекламного предложения. Рекламное предложение должно быть выполнено так, чтобы перенаправить фокус сознания человека, на миг поглотить его внимание.

4.2. Память

Память - это способность к запечатлению, сохранению и воспроизведению прежнего опыта. Прошлый опыт без памяти не имел бы смысла, не было бы возможности узнавания, не с чем было бы сравнивать и сопоставлять новые впечатления, не создавались бы знания.

4.2.1. Виды памяти

Различают три вида памяти, характеризующихся определенной длительностью и ёмкостью:

* 1. Сенсорная - сохраняется доли секунды, если информация от рецепторов не доходит до высших нервных центров. Она характеризуется эффектом "отпечатывания" или "эхо" (зрительная и слуховая соответственно),
	2. Кратковременная - сохраняется на уровне сознания до нескольких минут. В случае если сознание человека не "прокручивает" поступившую информацию, например, новый номер телефона или адрес, она может бесследно или фрагментарно выпасть из сферы сознания.
	3. Долговременная - это весь объём информации, удерживаемый сознанием человека неопределённо долго.

Часть этой информации может достаточно точно сохраняться десятилетиями, часть "исчезает" (вытесняется в сферу подсознательного), а большая часть трансформируется (творчески искажается). Долговременная память чаще имеет характер смысла и обобщения какого-либо явления, процесса, объекта и т.д. [6, c.52]. У "среднего" человека долговременная память похожа на кучу информационного хлама, часть которой может быть структурирована (организована) в определённые знания, а часть представляет разрозненные, несвязанные между собой фрагменты представлений.

Одним из критериев эффективного мышления является не емкость памяти, а её доступность и структурированность.

Отдельным видом памяти является "вытесненная", подсознательная память. Г. Бейтсон, М. Эриксон и его последователи считают, что основной объем памяти человека, весь его жизненный опыт, лежит за порогом сферы сознательного - в его подсознании.[6, с.53]

4.2.2. Механизмы памяти и мнемотехники

При восприятии информации имеют практическое значение некоторые универсальные механизмы памяти и мнемотехники - например, ассоциации.

Ассоциация - связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психическими образованиями, благодаря которой одно вызывает другое, так или иначе с ним связанное. Различают типы ассоциаций: по сходству (синее - голубое), по контрасту (черное - белое), по смежности в пространстве и во времени (случайный испуг ребенка в темной комнате вызывает затем страх темноты), причинно-следственные (яркая вспышка света – болевое ощущение). [15 , с.11]

Практические примеры использования эффективных стратегий памяти даёт в своих работах Г. Лорейн. Он утверждает: "В однородном информационном ряду запоминается то, что отличается" и предлагает четыре ведущих стратегии памяти (которые можно использовать при изготовлении рекламы). [32]

* + 1. Подача информации в трёх системах восприятия - в зримых образах, звуках и ощущениях. Если сюжет вашего рекламного ролика будет направлен на задействование у потребителя трёх каналов восприятия - зрительного, слухового и чувственного, то такая реклама имеет больше шансов на успех.
		2. "Принцип диспропорции". Этот механизм работает так: фрагмент или деталь единого образа диспропорционально увеличивается или уменьшается либо приобретает отличные от других деталей характеристики формы и цвета (то же самое относится и к аудиальной информации). Принцип диспропорции впрямую связан с феноменом восприятия "Фигура и фон" и достаточно часто используется в полиграфической и ТВ-рекламе, и в меньшей степени в рекламе по радио.
		3. "Увеличение количества". Легко забыть, что на столе среди двадцати предметов лежит карандаш, но невозможно не запомнить, что на том же столе среди двадцати предметов лежит 1000 карандашей. Апельсин одиноко подпрыгивает на экране телевизора, а в следующий момент будто прорывается плотина - тысячи плодов оранжевым потоком, подпрыгивая и раскатываясь, заполняют экран.
		4. "Сопоставление несопоставимого". Название этого способа совпадает с основной идиомой сюрреализма. Достаточно вспомнить произведения И. Босха или С. Дали, и станет понятным принцип этого способа: если мы увидим женщину, подошедшую и севшую на стул, мы можем запомнить женщину и не запомнить этот стул. А если мы увидим, что подошла женщина, и стул сел на нее, то никогда это не забудем. Все это невозможно в нашей реальности, но живет и действует в рекламе.

Часть II

Технологии

Прежде чем начать исследовать технологии для разработки рекламного предложения, определим понятие неосознанного восприятия и манипулирования.

М. Эриксон разделяет восприятие человека на осознанное и неосознанное. Сознание - это буфер, который в силу своих ограничений отфильтровывает поток получаемой информации.

Сознательное восприятие - это получение информации через сфокусированное внимание. Сопротивление чему-либо, как ответная реакция на информацию, во многом обязано мышлению (функции сознания). Та (и большая) часть информации, которая не осознаётся - воспринимается подсознанием и утилизируется системой врождённых и приобретённых автоматизмов. Если рекламная информация конфигурирована так, что, в "обход" сознания, она направлена на использование автоматических стереотипов, то речь идёт о манипулировании.

Результат действия рекламы - формирование общественного мнения. Она, по своей сути, является инструментом манипуляции.

М. Эриксон отвечал в ответ на претензии в том, что его приёмы манипулятивны: "Вся жизнь человека - манипуляция. Мы начинаем манипулировать людьми сразу, ещё при своём рождении. Сначала врачи, потом родители, наши друзья и приятели, наши дети и внуки - все являются объектами манипуляции. Последней манипуляцией являются наши похороны. Вопрос заключается не в том, манипулировать или не манипулировать. Вопрос заключается в том, как мы это делаем и с какой целью" [6, с.101]. Инструменты психотехнологий дают возможность экологично манипулировать поведением человека.

В следующих главах рассматриваются психотехнологии, которые лежат в основе широко известных приёмов изготовления рекламы. Применяя на практике эти знания, рекламисты получают доступ к манипулированию механизмами мышления, внимания, памяти, эмоционально-чувственной сферой, и собственно поведением человека.

1. Целевое моделирование

Некоторые рекламные агентства в своих рекламных кампаниях с успехом используют привычные стратегии мышления покупателей. В терминах НЛП эти привычные стратегии зовутся "метапрограммами".

Привычки мышления, как и любую другую привычку, человек осознает нечетко, и потому метапрограммы действуют автономно.

В сущности, метапрограммы - это ни что иное, как привычные фильтры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире.

Эти фильтры как бы отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих фильтров люди, сами того не осознавая и не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Всего существует около 25 метапрограмм. В этой главе мы остановимся на некоторых из них.

1.1. Стремление к... - стремление от...

Одной из метапрограмм является программа стремления к чему-то и от чего-то. Есть люди, которые делают что-то, скажем, совершают покупку, стремясь к какой-то цели, а есть люди, которые стремятся чего-то избежать.

Стремление к чему-то - это мотивация достижения успеха, стремление от чего-то - мотивация избегания неудачи.

"Стремящиеся к" лучше всего воспринимают те преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной товар или услугу. Такие люди четко представляют себе результат и движутся к тому, чего хотят. Они используют позитивную структуру предложений, указывающую на продвижение к цели. Например: "Я хочу купить дорогое платье", "Мне нужно платье спокойных тонов".

А "стремящиеся от" мотивируются избеганием неприятных последствий. Они прежде всего оценивают, каких проблем им удастся избежать, чего с ними не случится, когда они станут владельцами этого товара. Чтобы создать у такого человека устойчивую активность, рекомендуется указать на негативные последствия, которые могут возникнуть из-за его бездействия.

Такие люди могут использовать негативную структуру предложения или описывать, как избежать проблем. Например: "Мое платье не должно выглядеть дешево", "Оно избавит меня от ненужных ассоциаций". Надо заметить, что большинство населения России мотивируется таким образом. [10, с. 55]

1.2. Человек возможностей - человек процедуры

На вопрос "Почему Вы выбрали этот товар/эту работу (если необходимо набирать сотрудников в фирму)?" человек возмож-ностей ответит, преимущественно рассказывая о возможностях, которые перед ним откроются в творчестве, зарабатывании денег, общении, освоении новых областей.

Люди возможностей чаще всего мотивируют свои действия желаниями, но с трудом следуют процедурам, даже если сами их устанавливают. Многие из них любят начало дела больше, чем его продолжение. Они ориентируются на варианты, новизну, которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги, предпочитают экспериментировать пробовать все новое. Представленную им инструкцию зачастую воспринимают лишь как информацию к размышлению и стараются ее переделать в соответствии со своими представлениями.

Наиболее успешно они действуют в тех местах, где нужно творчество. В рекламном бизнесе они преобладают, например, среди авторов рекламных роликов. Людей возможностей очень много среди поэтов, художников и т.п. Ценностные слова, прису-щие этой категории людей: выбор, новое, свобода, возможность, интуиция, желание, лучший...

Антипод человека возможностей - человек процедуры. На обозначенный выше вопрос будет отвечать, что ему необходимо это сделать "потому, что..." - например, он должен зарабатывать деньги, должен содержать семью. Он мотивирован, главным образом, необходимостью, правильным образом действий. Любит следовать проверенным процедурам, которые уже работают. Очень настороженно относится к нововведениям. Предпочитает продол-жить то, что уже организовано. Ищет надежного, безопасного. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара.

Описывает сделанный выбор, часто рассказывая детальную историю о том, как это произошло. В рекламном бизнесе таких людей больше всего среди референтов. Среди иных профессий - большинство чиновников, военных, служащих крупных фирм. Ценностные слова человека процедуры: должен, инструкция, так надо, правильно, необходимо, спланировано.

1.3. Человек, ориентированный на:

- сходство;

- сходство с различием;

- различие

Человек, ориентированный на сходство, чувствует себя комфортно, когда мир остается тем же самым. Любит видеть одинаковость вещей еще с чем-нибудь. Использует язык, подчер-кивающий черты сходства. Например: "Это то же самое, что и..." Любит придерживаться апробированных способов деятельности даже тогда, когда это связано с потерей эффективности.

Человек, ориентированный на сходство с различием, принимает некоторые изменения, если они не происходят слишком часто. Любит видеть, как вещи улучшаются в результате эволюции. Его язык: в описаниях он подчеркивает то же самое, а потом начинает замечать различия. Например: "Я хотел, чтобы сохрани-лись первые три характеристики, а следующие две улучшились".

Человек, ориентированный на различие, обожает приступать к чему-нибудь новому, исключительному. В вещах любит видеть новое, различное, изменившееся. Его язык: после выражения различий некоторые из них укажут на исключения, связанные со сходствами.

Например: "Это совершенно отлично от...", "Это совершенно другое, за исключением ..."

Реклама, которая учитывает эти особенности, будет представлять один и тот же товар по-разному. Именно так и поступает фирма, рекламирующая бульонные кубики "Knorr". В одном из ее роликов, ориентированных на процедурников и "стремящихся к", Вячеслав Невинный буквально по шагам показывает последовательность приготовления супа с помощью кубиков. В другом же ролике, ориентированном на "стремящихся от" и на "возможности", уставшая и замотанная женщина мечется около большой кастрюли и, в конце концов, усаживается за столом, когда ее дети уже заснули, так и не дождавшись супа. Как зрительный ряд, так и слоган "Knorr" вкусен и скорр!" показывает, каких проблем можно избежать, если воспользоваться кубиком.

2. Визуальное моделирование

2.1. Аналоговое моделирование

2.1.1. Зоны визуального поля

Любая двухмерная площадь, ограниченная рамкой, является визуальным полем, будь то экран телевизора, формат журнального листа или размер стенда. Рамка замыкает площадь зрительного внимания.

У большинства (80%) людей бессознательные движения глазных яблок при рассматривании какого-либо объекта можно условно ограничить девятью зонами. Каждая из зрительных зон соответствует тому, какая система восприятия и мышления действует в данный момент. [6, с. 146]

В верхней левой зоне глаза "отыскивают" виденные ранее образы, те, что составляют пережитый опыт человека.

Влево по горизонтали находится зона звуковой памяти.

Левая нижняя зона - это зона внутренних размышлений. Советуясь со своим "внутренним голосом", человек непроизвольно опускает глаза вниз и влево.

В правой верхней зоне происходит конструирование, фантазирование визуальных образов - того, чего не имеется во внутреннем опыте человека. Аллегорически, её можно назвать "зоной зримой мечты".

Прямо под ней расположена зона звукового конструирования.

Две нижние зрительные зоны - правую и центральную, занимают ощущения. Сконструировать ощущения невозможно. Любое чувство - это результат пережитого опыта. "Заглядывая" в эти зоны, человек извлекает запахи прелой листвы, вкус берёзового сока или шершавость сосновой коры.

Центральная и верхняя средняя зоны тоже являются визуальными. Взгляд по центру сфокусирован, когда внимание направлено на внешний объект, и расфокусирован, когда на внешнюю визуальную картину накладываются внутренние образы. Верхняя средняя зона может служить полем или визуальной памяти, или конструкции.

Размещение информации с учётом визуальных зон вызывает эффект присоединения к системам восприятия и механизмам мышления. Такое расположение визуальной информации уместно особенно в полиграфической, плакатной и стендовой рекламе: фотографию красочной упаковки рекламируемого товара лучше помещать в верхнюю часть плаката или газетного листа, а фотографию самого продукта (особенно если он съедобен) – в правый нижний угол.

2.1.2. Применение визуальных субмодальностей

Повышению привлекательности предмета способствует задействование визуальных субмодальностей, например: приближение; увеличение размера; освещенности, насыщенности цветом; добавление бликов и блеска, ореола, контрастности. Если при этом один образ должен быть привлекательнее другого, то второй образ лучше сделать черно-белым, в серых тонах, размытым, с затемнением фона. [5, с.96]

Еще один параметр, влияющий на восприятие - ассоциированность. Ассоциированное восприятие усиливает переживание, диссоциированное - уменьшает.

2.1.3. Зрительная ориентация во времени

В Части I данной работы в главе "Восприятие времени" мы говорили о том, что зрительная ориентация во времени (очередности событий) имеет пространственные координаты в визуальном поле, где, для большего числа людей, прошлое расположено слева, будущее – справа и несколько вверх, а настоящее прямо по центру. Это важно учитывать при изготовлении рекламного предложения.

 "Шкала времени" условно определяет векторы: вектор в прошлое направляется влево и вверх, а вектор в будущее - вправо и вверх (от центра).

"Вектор прошлого" пронизывает те знакомые образы (людей, предметов, картины ситуаций и т.д.), которые уже были в опыте человека. Они для него реальны, так как "пережиты".

"Вектор будущего" направляется в ту область, где располагаются образы мечтаний и желаний. Поэтому "вектор будущего" указывает на потребности человека в чём-либо. В контексте потребления товаров (услуг) это формулируется примерно так: "Сейчас у меня такого (одежда, мебель, квартира, машина и т.д.) нет, но в будущем, я бы хотел это иметь".

Таким образом, расположение образов предлагаемого товара в правой верней зоне соответствует зрительной ориентации "зоны будущего".

Такие смысловые конструкции речи, как "голубая мечта, "радужные мечты", "блестящее" или "сверкающее будущее" - это буквальное описание субмодальностей надежды человека. При разработке оригинал-макета и расположении образа конкретного товара в зоне визуальной конструкции (в зоне будущего) уместно использовать субмодальности, которые наделяют реальный образ ореолом мечты.

В телерекламе, где выразительные средства и набор субмодальностей шире, зона конструкции (верхняя правая) и памяти (верхняя левая) имеют особое значение в ряде визуальных технологий, представленных в следующих главах.

2.1.4. "Рамка в рамке"

Дизайнеры-аниматоры и художественные операторы называют этот визуальный эффект приёмом "коробочки", "матрёшки наоборот" или "зеркальной регрессии". Сюжет или эпизод сюжета с использованием этого приёма строится на том, что из одного объекта появляется подобный или другой объект и т.д. Сам по себе приём не нов, и его применение - просто визуальный эффект, привлекающий внимание. Когда приём "рамка в рамке" применяется с целью присоединения к потребителю, он начинает работать на потенциал действия.

Проецирование обычных житейских ситуаций в сюжет рекламного предложения - часто применяемый приём. Ситуационные контексты нашей реальности неограничены, можно выбирать любой, ориентируясь на атрибуты конкретной социальной группы. "Comet" - холодильник, кухонный гарнитур, раковина и домохозяйка. "Motorola", "Mercedes", "дипломат" и мужчина при галстуке. "Pampers" - слюнявчик, манеж, жизнерадостный карапуз и заботливая мама. Смысл этого часто используемого подхода в рекламе - присоединение к потребителю. [6, с.149]

"Перекрывание реальностей" - прямое отражение ситуации, в которой находится потребитель рекламы в данный момент. В телерекламе используются такие приёмы, как "сломанный телевизор" (искажение картинки до мелькающих полос на экране или визуальный эффект гаснущего экрана) или эффект наблюдаемого наблюдателя: например, человек смотрит на того, кто смотрит рекламу.

Приём "Рамка в рамке" может иметь и другой аспект, например рост престижности какого-либо издания. Когда на страницах, лучше на обложке, "молодого" полиграфического издания размещается реклама популярного издания или крупной солидной фирмы, то первое наделяется ореолом престижности второго. Тот же результат достигается размещением на страницах "молодого", например, журнала таблицы рейтинга популярных изданий без указания собственного рейтинга. В данном случае субъекту предлагается оценить данные престижности популярных изданий заключённых в формат (более широкую рамку) журнала, который он читает.

Ещё один способ использовать "рамку" заключается в технологии "иллюзии выбора", являющейся разновидностью "приёма предпосылки". Этот прием довольно просто обыграть в сюжете рекламного предложения: допустим, менеджер по продажам предлагает на выбор ряд марок наручных часов - "Cardinal", "Seiko", "Командирские" и т. д. На руке менеджера поблёскивает "Cardinal".

2.1.5. "Выход за рамки" и разрушение визуального поля

Смысл этой, нередко используемой в стендовой и TV-рекламе, технологии заключается в следующих психологических эффектах:

а) товар, "вырываясь" за рамки визуального поля (стенд, рамка, формат журнального листа или "эффект выпрыгивания" из телевизионного экрана и т.д.), "входит" в нашу реальность - реальность потребителя;

б) товар, разрушающий границы визуального поля, косвенно "показывает" потребителю на свой количественный потенциал. Ему просто тесно в границах стенда или телевизионного экрана;

в) рамка или граница на уровне визуального восприятия - это не только знаменатель смысла чего-либо, она работает так же, как оператор необходимости. Разрушение рамок (особенно образом человека) формирует у потребителя потенциал действия.

В телерекламе этот приём имеет одну особенность. Он срабатывает только путём создания рамки в рамке (см. приём "Рамка в рамке") или присоединения к зрителю. Для этого в сюжете рекламного предложения создают ситуацию, аналогию привычных для нас обычных ситуаций: просмотр видеопрограмм по TV работа за компьютером, использование видеокамеры, ситуация кинозала и т.д. И тогда из телевизионных экранов выпрыгивают тигры и "мультяшки", вываливаются продукты или вылетают самолёты.

2.1.6. "Взмах"

Результат использования этой уникальной технологии НЛП - создание мощной внутренней мотивации, направленной на образ желаемого будущего. Ее действие похоже на силу, которая высвобождает в человеке кинетическую энергию желания и направляет его действия на достижение конкретной цели. Эта техника лежит в рамках общего приёма противопоставления. Применение "взмаха" в визуальной рекламе имеет свои особенности и возможно полностью (все шаги технологии) в телерекламе.

Шаг первый. Присоединение к зрителю (отождествление с героем). В телерекламе видеокамера фиксирует происходящее глазами зрителя.

Сюжет первый. Человек идёт по улице. Навстречу идут прохожие, по проезжей части движутся автомобили. Вывеска магазина "Мебельный салон". Человек (и зритель его глазами) вспоминает и смотрит на старую мебель в своём доме.

Сюжет второй. Зритель видит перспективу дороги через лобовое стекло, панель управления, верхнюю часть руля, навстречу проносится блестящий "BMW".

Шаг второй. Перенос в желаемое будущее.

Когда человек заходит в мебельный салон и разглядывает шкафы, стенки и спальные гарнитуры, он мысленно переносит и находит им место в своём доме. Иначе говоря, он переносит себя в ситуацию будущего. Поэтому на втором шаге зритель "переносится" за руль "Мерседеса", и теперь он может почувствовать разницу в мощности, динамике и комфорте.

Шаг третий. Взгляд на "образ желания" со стороны.

"Да, квартира выглядит совсем по-другому," - мечтает человек и видит желаемую картинку.

"Как смотрится "BMW" у подъезда моего дома," - думает зритель и видит автомобиль целиком, как свою собственность.

Шаг четвертый. Разрушение реальности потребителя.

Образ желания должен разрушить настоящую реальность потребителя. В панораме обычной реальности (квартира со старой мебелью или положение за рулём старой автомашины) вспыхивает светящаяся точка. Она очень быстро начинает расширяться в "образ желания", разрушая своими размерами панораму полностью (точно океанская волна, накатившая на сушу и сметающая всё на своём пути), и стабилизируется в картинку шага 3. Время проката видеоролика, изготовленного по этой технологии, обычное: 10 - 15 секунд.

2.1.7. Техника "Луч проведения"

"Луч проведения" - это вектор желания или светящийся тоннель, по которому человеку легче идти к желаемому будущему (за шубой, мебелью, автомобилем) сквозь ситуации трудности. Эта техника точно отражает один из универсальных механизмов мотивации, и применение её в рекламе - прямое обращение к подсознанию потребителя и формирование не только потенциала желания на покупку, но и стратегии облегчённого достижения цели.

В телерекламе, например, она применяется такими способами как эффекты движения сквозь время, пространство и т.д.

2.1.8. Техника зрачка

На экране изображение товара. В центре картины открывается маленькое отверстие в котором зритель видит какое-либо доставляющее удовольствие действие. Затем отверстие быстро открывается до такой величины, чтобы зритель мог получить полную чувственную реакцию на картину удовольствия.

Потом отверстие быстро уменьшается, но лишь настолько быстро, чтобы при этом зритель мог сохранить чувственную реакцию на картину. В результате применения этой техники соединяются ощущения удовольствия с изображением рекламируемого товара.

2.2. Знаковое моделирование

Шрифтовое оформление полосы

Когда в рекламных объявлениях нет иллюстраций, роль главного элемента оформления перекладывается на шрифты, которые кроме своего основного предназначения - денотативного (шрифт как беспристрастный интерпретатор букв), становятся носителями коннотации. Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмысление значения подаваемой информации.

Используя, допустим, шрифты с готическим начертанием, мы не только отражаем какую-то информацию. В тоже время мы производим определенное внушение - причастность к эпохе Средневековья или давним традициям. Именно поэтому названия некоторых крупнейших западноевропейских ежедневных газет набраны готическим шрифтом.

Возможности шрифтовой интерпретации широки. Можно передать через шрифт даже аудиальные характеристики. Силе голоса соответствует увеличение кегля. Этот прием характерен для комиксов. Паузе соответствует многоточие или большие пробелы в горизонтальном или вертикальном направлении. Посредством шрифтов передаются такие характеристики, как статичность и динамика. Курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей голоса, по которому идентифицируется личность говорящего. Собственный почерк поможет создать атмосферу интимности, что труднодостижимо для печатных шрифтов.

Рассмотрим несколько моделей, применяемых в рекламе.

1. Модель цветового разграничения: название товара набирается тем же шрифтом, но другим цветом. Этим способом актуализируются контрапунктные эффекты, благодаря которым восприятие становится более эффективным.

2. Модель шрифтовой иллюстрации смысла заголовка (модель метафоризации букв): одна из самых эффективных по силе воздействия. Типичным примером может служить часть заголовка заявления конгресса по рекламе. Часть букв в ключевом слове заголовка - CHANGES - заканчиваются стрелками, показывающими разные направления. Этим способом еще больше подчеркнут смысл слова ("изменения") и акцентированы некоторые смысловые оттенки этого понятия в данном конкретном контексте. Или допустим к статье о закулисных историях заголовок: "Кто стоит за мафиозными фигурами" при помощи фотомонтажа помещен за человеческими фигурами, символизирующими мафиози. Этим способом пространственное понятие "сзади", которое в данном случае носит абстрактный характер - актуализировано (показано в буквальном смысле). Метафоричность решения делает его одновременно более образным и в тоже время более оригинальным, что способствует лучшему запоминанию.

3. Модель индивидуализации: это коммуникативная стратегия индивидуальных почерков. Обыкновенно почерки используются в рекламе базирующейся на свидетельских показаниях или близких ей стратегий. Курсив "интимизирует" рекламу. Хорошо индивидуализированные сообщения внушают большую степень доверия. Особенно этому способствует использование индивидуального почерка.

4. Модель действия: основные характеристики этой модели две - использование курсивных шрифтов (наборные или рисованные) и использование красного цвета. Красный цвет достаточно точно передает идею динамики, а курсив подкрепляет идею скорости, что позволяет выстроить соответствующее семантическое поле.

1. 3. Аудиальное моделирование

3.1. Аналоговое моделирование

К средствам аудиально-аналогового воздействия относятся субмодальности речи, музыка и звуковые эффекты.

Нужный отклик у телезрителей и радиослушателей может вызвать мягкость и сила голоса; богатство интонационных характеристик; паузы; темп; использование эффекта неожиданности в речи. Много значит и окраска голоса, или тембр речи: за кадром выигрышнее мужской голос – баритон, низкий "бархатный", тогда как тенор вызывает удивление. [2, с. 176]

Одно из средств воздействия в рекламе – музыка. Первые аккорды музыкальной заставки в рекламе должны уже привлекать зрителя. Более всего запоминается веселая, игривая музыка, положительно воздействует и классическая. Почти каждый теле- и радиоролик снабжен музыкальным фоном.

Сочетание речи и музыки играет роль "фигуры и фона" в рекламе. Фигуру трудно запомнить без этого фона, который легко усвояем и ассоциируется с показанным товаром.

Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные, другие шумы, которые постоянно окружают человека в реальной действительности. Звуковые эффекты в теле-, радиопередачах, фильмах, рекламных роликах помогают человеку погрузиться в нужную обстановку, чтобы почувствовать себя не оторванным зрителем, а хоть чуть-чуть принимающим участие в происходящих событиях.

Звуковые эффекты делятся на два вида:

1. Создающие эффект присутствия. Они имитируют звуки, которые присущи событиям, происходящим в ролике. Например, событие происходит в лесу, тогда пение птиц, шум ветра в кронах деревьев, создадут эффект присутствия. Хруст чипсов, сухариков. Голоса животных в рекламе для животных. Но необходимо учитывать тот факт, что детальное воспроизведение подобных звуков помешает восприятию рекламы. Например, если сзади героя стоит холодильник, то ему совершенно не обязательно дребезжать, пока герой с хрустом потребляет крекеры.

2. Символизирующие что-либо. Такие звуки напрямую не связаны с рекламируемым товаром или событиями ролика. Во-первых, это может быть звук, который используется во всех роликах фирмы и служит своеобразным отличительным знаком. Во-вторых, некоторые звуки ассоциируются у большинства людей с тем или иным явлением. Так, например, недавно радио Ультра запустило рекламные блоки своего радио со звуковым эффектом, взятым из программы ICQ, что постоянно заставляет обращать на себя внимание и символизирует что-то новое и долгожданное. При выборе таких звуков необходимо учитывать различные моменты. Например, если в Америке звук грома будет ассоциироваться с устойчивостью, то в России этот звук, наоборот, символизирует ненадежность.

Последнее время радиоэфир просто кишит различными звуковыми эффектами, и слушатель перестает реагировать на них, они его больше не удивляют и не привлекают. Поэтому сейчас в моду входят ролики, в которых совсем не используются ни звуковые эффекты, ни музыка. Такие ролики, как считают специалисты, выгодно выделяются на остальном фоне радиорекламы.

Также широко используются и другие звуковые эффекты. Например, реверберация, эхо. Такие эффекты позволяют добиться объемного звучания, создают эффект присутствия на огромных просторах.

С другой стороны, чтобы создать атмосферу интимной обстановки, при помощи специального оборудования звучание верхних частот делают более приятным. Звук получается не объемный, но очень мягкий, что нравится слушателю.

# **3.2. Знаковое (вербальное) моделирование**

1. 3.2.1. Милтон-модель

Всю информацию, сообщаемую в речи, можно разделить на информацию высокой точности, создающую у человека или аудитории четкое представление о сути сообщения и информацию низкой точности, не имеющую однозначного восприятия. Информация высокой точности передается языком, называемым мета-модельным, а информация низкой точности языком, называемым милтон-модельным.

Большинство рекламных текстов и политических программ строятся на базе Милтон-модели. Это способы конструирования предложений, таким образом, чтобы то поведение, которого вы хотите добиться от собеседника, воспринималось непосредственно его подсознанием. Сознание при этом улавливает только "искусную расплывчатость". От слушателя требуется заполнить представленное ему "пустое пространство" и заверения о "райском наслаждении", "удивительной стойкости" и т.п. своими собственными уникальными внутренними переживаниями. При таком способе конструирования предложений в большей или меньшей степени исключается несовпадение личных представлений (ожиданий) о товаре с самим предлагаемым товаром.

Милтон-модель делится на три части:

А. Пропуск информации;

Б. Семантическая неправильность;

В. Ограничения модели говорящего.

А. Пропуск информации

1. Номинализации

Это слова, которые в предложении занимают место существительного, однако неосязаемы - их нельзя потрогать, почувствовать или услышать. Например, слова: свобода, удовольствие, радость, вкус, любовь. Номинализации - чрезвычайно эффективное средство воздействия, так как они позволяют говорящему придерживаться расплывчатых формулировок и требуют от слушателя выбрать среди его переживаний наиболее соответствующее по смыслу. При использовании номинализаций, можно сформулировать полезные инструкции, не рискуя сказать что-либо, что вступит в противоречие с внутренними переживаниями слушателя. Таков механизм работы рекламных сообщений, типа: "Будущее в ваших руках!", "Взрыв вкуса!", "Вкус радости".

2. Неконкретные глаголы

Оставляют нас в неопределенности по поводу описываемого переживания, стирают качества: как когда и где действие имело место, а также продолжительность и интенсивность действия. К словам такого типа относятся: делать, исправлять, двигаться, изменяться, испытывать, осознавать, знать, считать и т.д.

"Орбит помогает предотвратить кариес!"

3. Неопределенный референтный индекс

Существительное или объект не определен. Предложения такого типа предоставляют слушателю возможность легко приложить высказывание к своим собственным переживаниям, и тем самым понять его по-своему.

"Все любят Мамбу".

Создается иллюзия, что все люди предпочитают этот товар, а на самом деле это, может быть, всего лишь несколько человек.

4. Исключение

Исключение (опущение) - это процесс, при котором мы избирательно обращаем внимание на одни стороны опыта и пропускаем другие. Два примера упущения информации похожи друг на друга и часто встречаются вместе: сравнения и суждения.

"Новый усовершенствованный стиральный порошок Fluffo значительно лучше", - здесь приводится, но не предлагается в ясной форме сравнение. Близкие родственники сравнений - суждения. Примером может служить фраза: "Fluffo является "просто лучшим стиральным порошком, который можно купить". Суждения часто появляются под прикрытием наречий: "Очевидно, лучший кофе в мире".

Б. Семантическая неправильность

1. Причинно-следственное моделирование или связывание

Это объединение по причинно-следственной связи явлений, в сущности не имеющих отношения друг к другу. Имеются три типа связывания последовательных по обязательности:

Необязательный тип обеспечивается союзами, соединяющими явления, в ином случае несвязанные.

Средняя обязательность обеспечивается словами типа: пока, когда, в течение, в то время как.

Обязательное связывание обеспечивается при помощи причинно-следственных глаголов: заставляет, побуждает, требует, позволяет, вызывает, вынуждает и т.д. Отсутствие явной связи между явлениями дополнительно формирует впечатление большей осведомленности говорящего.

Более эффективно последовательное использование связывания по порядку увеличения обязательности (1-2-3): "Вы слушаете и можете представить себе, что в то время как мы тут с вами сидим, обстановка требует решительных действий".

Причинно-следственное моделирование в рекламе представляет собой использование слов, вызывающих эффект причинно-следственной взаимосвязи между происходящими явлениями и теми явлениями, которые рекламист желает вызвать: использование таких слов побуждает слушателя реагировать таким образом, как будто что у него нет иного выбора.

2. "Чтение мыслей"

Может быть эффективным средством для создания доверия к рекламируемой фирме или товару, при этом оно должно осуществляться с помощью обобщенных словесных шаблонов.

"Мы знаем, что вам нужно".

3. Потеря субъекта

Оценочные утверждения, где в предложении отсутствует (утерян) субъект производящий оценку.

"Неправильно делать такой выбор".

Высказыванием с пропущенным условием называется оценочное суждение, в котором говорящий не указывает (пропускает) причину, по которой описываемое явление оценивается именно таким образом Высказывания с пропущенным условием могут быть эффективным средством формулирования предварительных предположений.

В. Ограничение модели говорящего

1. Универсальные кванторы

Сверхобобщение опыта с помощью универсальных числительных все, каждый, всегда, никогда, никто и т.д.

"Вы всегда делали так!"

2. Модальные операторы необходимости и возможности

Существуют правила поведения, и мы уверены, что за пределы этих правил мы не можем или не должны выходить. Слова типа "не могу" или "не должен" известны в лингвистике как модальные операторы - они устанавливают пределы, которые определяются невысказанными правилами. Слова типа: "должен", "нужно", "обязан", "необходимо" и их производные - операторы необходимости. Такие высказывания означают отсутствие выбора. Они принуждают, заставляют делать только одно. В некоторых случаях такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: "возьми, "купи", приобрети".

Человек – "продукт" социального формирования, он подчиняется законам, правилам, нормам. Целевые аудитории, менталитет которых сформирован прессом тоталитарной идеологии, особенно восприимчивы к повелительным и императивным рекламным призывам. "Стадный" компонент восприятия подчиняется лозунгам: "Измени жизнь!", "Не тормози!", "Будь собой!" и т.д.

1. Операторы возможности – это слова, которые дают выбор: все производные от глагола "мочь" (возможность, можете и т.д.), "выбор", "хотеть", "желать", "вариант", "свобода", "независимость" и др. Некоторые из этих слов не только уместны в рекламных предложениях, но и необходимы.

3.2.2. Пресуппозиции

Одна из коммуникативных стратегий в рекламе, базируется на применении разного рода пресуппозиций. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу языковых конвенций, разделяемых коммуникантами негласных постулатов речевого общения, социальных стереотипов или особенностей мышления. Общий принцип использования пресуппозиций - дать человеку множество способов и в то же время все выбранные варианты должны обеспечивать необходимую рекламисту реакцию.

Привлекательность пресуппозиций для рекламистов связана с тремя обстоятельствами:

* В отличие от явно поданной информации, такая подача действует в обход аналитических процедур обработки информации, поэтому адресат вообще не склонен подвергать эту информацию оценке, он принимает ее такой, как она есть.
* Адресат сам выводит эту информацию, а не получает в готовом виде, и поэтому, как правило, не ищет ей подтверждения в тексте.
* Рекламиста и рекламодателя труднее привлечь к юридической ответственности за информацию, которая не выражена явно.

Таким образом, эта информация легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом объекте в обход процедур аналитической обработки информации, осуществляемых человеком.

Рассмотрим некоторые виды пресуппозиций, используемых в рекламе.

1. Подчиненные временные связки.

Внимание переносится на незначащее событие с помощью слов: до того как, в течение, прежде чем, когда, после, с тех пор и т.д., при этом главное событие выводится из-под сомнения.

"До того, как принять решение о покупке нашей мебели, поинтересуйтесь скидками, которые мы предлагаем!" – Предполагается, что адресат будет принимать решение о покупке.

2. Перенос внимания на обсуждение порядка последовательности событий вместо возможности их реализации.

Слова типа первый, второй, третий, другой указывают на порядок. "Первое, что радует детей – цветовое разнообразие нашего товара". Предполагается, что есть и другие радостные для детей сюрпризы.

3. Иллюзия выбора.

Смысл этого приема заключается в формировании рамки, в пределах которой клиент имеет возможность "свободно" выбирать. Первый способ заключается в противопоставлении устрашающего будущего и рекламного предложения. "Семь из десяти попугайчиков страдают заболеванием щитовидной железы…".

Другой способ заключается в использовании "или" для формирования ложного выбора. Замена выбора делать или нет, причем альтернатива заранее задается.

"Когда вы планируете зайти в наш автосалон, до выходных или после?"

 "Вы желаете купить дубленку, шубу или зимнее пальто?"

4. Предикаты осознания.

Сомнение аудитории в реальности чего-либо заменяется вопросом о ее наблюдательности и компетентности словами: знать, понимать, замечать, осознавать и т.д.

"Вы, конечно, знаете, насколько важно чистить зубы?"

"Вы заметили, насколько удобен этот спальный гарнитур?"

1. 5. Снятие нагрузки со значащего вопроса

Использование наречий и прилагательных для переноса смыслового акцента с внутреннего на внешний не значительный вопрос.

"Что делает сигареты R1 Minima особенными?"

"Почему большинство использует мобильную связь Би Лайн?"

1. 6. "Изменение во времени"

Настраивание аудитории на какое-то действие, подачей его как само собой разумеющегося, уже выполняемого, с помощью временных глаголов и наречий: начинать, кончать, продолжать, все еще, уже, приниматься, продвигаться и т.д.

"Вы все еще не купили акции Комтел?"

7. Комментарий методом пропущенного условия

Сомнение переносится на причину комментария, при этом внутренняя часть обычно принимается слушателем. Комментарий производится с помощью слов: удачно, к счастью, необходимо, удивительно и т.д.

"Прекрасно, что вы смотрите нашу передачу".

Заполнение одного предложения разными типами пресуппозиций делает их внушающий эффект более сильным. Чем больше пресуппозиций, тем труднее слушателю распутать предложение и усомниться хоть в какой-то пресуппозиции.

3.2.3. Шаблоны, косвенно возбуждающие реакции

Следующая группа речевых шаблонов позволяет вызывать конкретные реакции косвенно, не прося о них прямо.

1. Встроенные команды

Вместо того чтобы прямо давать инструкции рекламист может скрыть указание в более обширной структуре предложения.

"Мы с вами точно не знаем, когда поменяется власть. Нельзя сказать совершенно достоверно, во сколько раз мы больше соберем голосов".

2. Техника "вставленных сообщений" (передача множественных сообщений с использованием маркёров, или аналоговых выделений)

Встроенные команды особенно сильны, когда применяются вместе с аналоговым маркированием - выделением части высказывания, которое содержит скрытую команду или желательный вариант выбора аналоговым (невербальным) сигналом. К способам выделения команд можно отнести речевые (изменение громкости, темпа, интонации, тембра голоса), визуальные (жестикуляция, пантомимика, изменение положения тела). В текст можно вставить скрытую инструкцию, выделяя для этого слова (или даже отдельные буквы): другим размером или типом шрифта, цветом и т.д.

3. Негативные команды

В первичном восприятии картин, звуков, ощущений, не существует отрицания; отрицание существует только во вторичном опыте: в символических репрезентациях типа языка и математики. И поэтому, когда команда подается в негативной форме, в ней содержится тем самым положительная инструкция указывающая, как, в общих чертах, должен реагировать слушатель. Негативные команды позволяют эффективно вызывать желательные реакции, они образуются с помощью приставки "не".

"Не слишком веселитесь и забавляйтесь, пользуясь нашими товарами".

4. Неоднозначность (расплывчатость)

Неоднозначность возникает, когда одно предложение, фраза или слово имеет более чем один возможный смысл. Она может привести к дезориентации аудитории, что усиливает внушающее воздействии речи или текста. Расплывчатость высказывания требует от слушателя активного участия в создании смысла такого высказывания, что увеличивает возможность удачного, естественного для него выбора значения. Кроме того, это означает, что на подсознательном уровне слушатель сохранит этот смысл, или даже несколько приемлемых для него смыслов высказывания.

Номинализации, неспецифические глаголы, неопределенный референтный индекс и удаления работают на то, чтобы усилить неоднозначность сообщения.

а) Фонетическая неоднозначность

Слова, звучащие похоже, но имеющие разный смысл, создают фонологическую неоднозначность.

Например: "правильно/правило", "украсть/украсить" и т.п. Другие слова могут иметь сами по себе несколько различных смыслов: например, "утка", "липа" и т. д.

Фонетическая множественность смыслов может быть достигнута с помощью слов, имеющих различный смысл в различных контекстах: "Медленный подъем руки", "Душевный подъем" и т. д.

Фонетическая неоднозначность может быть достигнута с помощью слов имеющих различный смысл в различных контекстах. Пример тому, как операция носа Ельцина связалась в некоторых СМИ с началом операции в Чечне: "Президент после операции остался с носом"

б) Синтаксическая неоднозначность

Это сложная структура предложения, делающая неясной связь слов в нем.

"Граждане, сдавайте утиль дворнику, который накопился!" [42]

"Этот человек представляется хорошим"

Расплывчатость выражений такого рода может основываться на переносном значении слов.

"Сногсшибательные колготки!"

в) Масштабная неоднозначность

Масштабная неоднозначность возникает, когда неясно, в какой степени деепричастие, глагол или прилагательное относится к предложению.

"Мы пойдем туда вместе с этим очаровательным человеком и его женой". Это высказывание может означать, что жена может и не быть очаровательной, но присутствует также и второй смысл - кажется, что жена очаровательного человека тоже должна быть очаровательной особой.

г) Неоднозначность пунктуации

Это соединение частей предложения таким образом, что возникает двусмысленность.

"И мы думаем вы с нами согласитесь просто это будет или тяжело отказать ведь можно всегда".

Тут связывается "согласиться просто" и "тяжело отказать".

д) Незаконченное предложение

Заставляет работать воображение слушателей на аналоговом уровне в направлении обычно предопределенном. "Ну что мы можем сказать..." - после показа компрометирующих конкурентов фактов.

3.2.4. Метафоры в рекламе

"Структура человеческой памяти такова, что смысл метафоры западает в память скорее, чем простая констатация той же самой мысли" [6, с.105].

Под метафорой здесь понимается особая техника рассказывания историй, которое служит ненавязчивой подсказкой решения или побуждением к действию. Действуя в системе жизненных координат клиента-потребителя, метафора имплантирует поступки героя содержания рекламного предложения в образ мыслей самого клиента. Также метафоры порождают идеи, усиливают внутренние мотивации. Действуя косвенно, метафоры стимулируют ассоциативное мышление потребителя. Подходящий сюжет может незаметно подтолкнуть на нужную мысль. В этом случае очень трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям.

Использование метафор в рекламе разнообразно. Рассмотрим некоторые из подходов:

А) Метафора с косвенным сообщением

Герой сюжета выбирает, приобретает, пользуется и советует знакомым рекламируемый товар.

Например, семидесятилетней бабушке на день рождения внук-студент дарит в подарок мыло "Fax". Такое построение дает возможность информировать о качествах товара, показать его уместность или выгодность в контекстах обыденной реальности потребителя.

B) Метафора с прямым обращением к потребителю

Как правило, это рассказ о себе, предложенный вниманию зрителя. Например, молодая мать сообщает о том, как она начала использовать новый стиральный порошок, и что из этого вышло.

А) и B) - это изоморфные метафоры, в которых косвенно или прямо делается полезное заключение (вывод).

С) Метафоры с разорванным сообщением

Это повествования, сюжет которых прямо не связан с товаром и его качествами. Такой тип метафор пробуждает в потребителе подсознательный процесс трансдеривационного поиска. Другими словами, человек осознанно или подсознательно пытается увязать содержание рассказа с торговой маркой товара. Даже, если он и не находит смысла такой рекламы, то последняя надолго запечатляется в памяти. Пример использования такого рода метафоры - реклама спортивной одежды "Nike" (футболист в аэропорту в зале ожидания гоняет мяч). Смысл: "Nike" - свобода действия!

Разновидностью такого подхода является "приём фрустрации". В этом случае содержание повествования вообще не связано с торговой маркой ни по смыслу, ни эмоционально. Предназначение таких сюжетов в том, чтобы вызвать у зрителя состояние знака вопроса и удержать внимание. "Отдохни, "Кит-кат" отломи!", "Не тормози. Сникерсни!"

1. 3.2.5. Рефрейминг

Любое качество товара теоретически может быть раскритиковано потребителем. Суть переформирования заключается в том, чтобы негативному качеству какого-либо товара (услуги) придать позитивный смысл или определить уместность его использования. Это можно сделать двумя способами.

Первый вариант: событие переименовывается, оно меняет свой смысл - рефрейминг значения, смысла.

Второй вариант: изменение контекста на такой, в котором это событие само по себе будет обладать другим смыслом.

Один из самых известных и удачных примеров позиционирования в рекламе, в основе которого лежит рефрейминг - рекламная компания автомобиля "Фолькцваген-жук". С учетом общественного мнения, что новый автомобиль слишком маленький, "Фолькцваген-жук был позиционирован по двум качествам:

Смысл; маленький - это плохо, и это замечательно, поскольку малолитражный автомобиль экономичен.

Контекст: маленький - это плохо, и это замечательно, он удобен при парковке.

1. 3.2.6. Тройная спираль Милтона Эриксона.

Эта техника позволяет привлечь и удержать внимание слушателей и зафиксировать в их подсознании желаемое сообщение. Конструируется "спираль" из трех предъявляемых аудитории историй. История № 1 рассказывается примерно до середины, затем прерывается, и начинается история № 2, которая также прерывается в середине. Затем полностью рассказывается история № 3. Потом заканчиваются истории № 2 и № 1. Можно упомянуть о том, что если в середину второй истории вставить внушение, в виде цитаты, пресуппозиции, трюизма и т.д., то внушение это можно формулировать практически прямо: "Пейте Кока-колу!", к примеру.

Истории № 1 и № 2 полностью осознаются и запоминаются адресатом, а история № 3 забывается - в нее-то и включаются инструкции для подсознания аудитории. Аналоговое маркирование инструкции усиливает ее воздействие. Технология эффективна при выступлениях на радио и по телевидению.

3.2.7. Фоносемантика в конструировании рекламных текстов.

Фоносемантика текста (дословно - "смысл звука") может обладать большой суггестивной силой.

В начале 50-х Ч. Осгуд анализируя публичные выступления политиков, отметил, что из двух кандидатов с идентичными программами, выигрывает тот, кто использует более благозвучную мелодику речи. Итогом проведенной далее работы стала разработка способа управления "музыкой слов" или "Метод семантических дифференциалов". Были сформированы 24 шкалы для оценки ощущений, вызываемых тем или иным звуком: сильный – слабый – светлый – темный – большой - маленький и т.п. Добавим, что немаловажно и взаимное расположение слогов. Замена всего лишь одного слова может изменить воздействие всего текста.

Сейчас существуют компьютерные программы, основанные на этом методе. Количество шкал почти удвоилось, а, кроме того, эти программы оценивают наличие внушений в речи и её гипнотический потенциал (суггестивность). Так, системы "Ваал-2000" или "Диатон" позволяют загодя прогнозировать эмоциональное восприятие текста аудиторией, создавать рекламные тексты с заданными параметрами воздействия на массовое сознание.

Экспертиза проводится на основании анализа следующих параметров:

· фонетическое значение текста;

· фонетическое значение отдельного слова;

· соотношение высоких и низких звуков;

· звуко-цветовые ассоциации на текст;

· ритмические характеристики текста и др.

При фоносемантическом анализе текста или слова выдается список качеств, с которыми ассоциируется данный текст (слово) с указанием степени ассоциации в условных баллах, а также словесный комментарий. Имеется возможность получения более подробной информации (фонетическое значение текста - по 20-ти шкалам, слова - по 25-ти шкалам, частоты употребления звукобукв и отклонение этих частот от нормы, доля высоких и низких звуков в тексте и др.).

Вот некоторые из случаев использования подобных технологий. Например, изменение фоносемантических характеристик текстов внутренней радиорекламы позволило увеличить объем продаж рекламируемых товаров в сети крупных супермаркетов на 10-15%. Другой пример - выпуск соответствующим образом фонетически и лингвистически "подправленных" предвыборных листовок конкурента дал возможность существенным образом повлиять на их восприятие, на восприятие всей предвыборной агитации, и, как следствие, на восприятие избирателями этого конкурента в целом (что показали данные социсследований). [28]

4. Другие техники

4.1. Якорение в рекламе

В последнее время в рекламе возрастает популярность якорной техники. Якорь - это стимул, который каждый раз вызывает одни и те же переживания.

Техника якорения заключается в том, что можно произвольно создавать ассоциацию стимула с определенным опытом (состоянием). Если такая ассоциация уже имеется, то можно произвольным образом вызывать заложенные в ней переживания. В целом, якоря работают так же, как и условные рефлексы, где в качестве стимула могут выступать образы или последовательность образов: звуки и тексты, символы и знаки.

После ознакомления покупательской аудитории с товаром или услугой с помощью видео-, аудио- или полиграфической рекламы, у рекламодателя отпадает необходимость каждый раз демонстрировать эту рекламу в полном объёме. Достаточно выделить одно позиционируемое качество и периодически напоминать его потребителю. Товарный знак и логотип мгновенно напоминает потребителю об услугах, предлагаемых этой фирмой, а слоган или торговая марка вызывает образ товара.

Торговые компании размещают свою рекламу в телерепортажах с международных спортивных соревнований или оформляют ей стадионы (например, плакатами "Coca-Cola"). В данном случае реклама (чаще товара) связывается не с конкретным содержанием телерепортажа или популярной программы (например, "Поле чудес"), а с фоновой эмоциональной волной. Таким образом, торговая марка становится стимулом, возбуждающим эмоциональный потенциал человека в момент, когда он в будущем вновь встречается с данным товаром или услугой. Поэтому в ситуации выбора и покупки человек чаще всего не отдаёт себе отчёт в том, почему он приобрёл этот, а не другой товар.

Помимо создания якорей, мы можем говорить и о возможном разрушении уже имеющихся. Это имеет смысл в том случае имеющийся якорь негативен, то есть рекламиста не устраивает опыт, который постоянно возбуждается определенным стимулом, или он хочет задействовать этот стимул под другой опыт , другое состояние. Подобное разрушение якорей часто встречается в рекламах конкурентов, например, "Пепси-колы" и "Кока-колы". Так, в ответ на рекламу "Спрайт" со слоганом "Не дай себе засохнуть!", сопровождающуюся быстрым выпиванием содержимого бутылки, фирма Пепси-кола ответила слоганом: "Пей не спеша!", включив в содержание рекламного ролика отрицательные последствия, постигшие героя, пьющего очень быстро и не наслаждающегося вкусом напитка. Тем самым, реклама "Пепси" не только разрушила якорь - "Победители пьют быстро", но и, в противовес, создала свой - "Настоящие победители пьют не спеша". При этом реклама с разрушением чужого якоря дает еще и дополнительный эффект. После разрушения якоря Конкурента (Спрайта) о быстром утолении жажды начинают напоминать клиентам о неудаче героя, пьющего очень быстро в рекламе "Пепси". Тем самым, реклама "Спрайта" начинает работать на "Пепси". Со временем якоря исчезают, но их можно поддерживать (в данном случае этого сделано не было). Обычно с этой целью время рекламу, которая начала забываться, показывают в усеченном варианте. Тогда все эмоциональные переживания, акценты, заложенные в ней изначально, "всплывают внутри" зрителей, слушателей, сами собой.

Рассмотрим процесс установки якорей на примере уже созданной рекламы. Например, слоган "Баунти - райское наслаждение", сопровождаемый видом теплого тропического острова, моря, солнца, фруктов. Все это - лишь средство вызвать у зрителя внутреннее ассоциативное переживание (при помощи сравнений) "райского наслаждения". Получив это ощущение, зритель тут же получает в довесок раздражитель: райское наслаждение - это "Баунти". И теперь, всякий раз сталкиваясь с "Баунти", зритель будет чувствовать, что этот батончик может дать ему "райское наслаждение" и, наоборот, испытывая таковое, зритель теперь (после рекламы) может чувствовать , что наслаждение уже не может быть полным без "Баунти". "Оговоримся, что именно с этой рекламой на постсоветском рынке связан небольшой конфуз. Дело в том, что те образы, которые, по мнению авторов рекламы, должны были вызвать ощущение "райского наслаждения", не были типичными (стереотипами) для картины мира достаточно большого процента зрителей. В результате, часть зрительской аудитории начала активно ругать рекламу, часть начала придумывать по этому поводу анекдоты. Конечно, в данном случае недочет в рекламе не сыграл отрицательной роли для "Баунти". Пропорционально срокам обсуждений в обществе известность этого батончика только возрастала" [6,122]. Однако следует заметить, что так бывает не всегда . Порой ошибка с использованием тех или иных стереотипов в рекламе может привести к серьезным провалам в бизнесе или вообще уничтожить товар на рынке. Итак, из этого примера мы можем понять общую технику создания якоря. Рассмотрим технику "якорения" по частям:

1. Выбирается подходящий раздражитель. Как правило, в рекламных якорях раздражителем выступает рекламируемый товар, торговая марка. Создатели рекламы в этом случае исходят из принципа: вид товара, как раздражитель, должен подталкивать к покупке. Иногда в качестве раздражителя используют другие действия. Подобный прием характерен в рекламе жевательных резинок. Так "Орбит", в качестве раздражителя использует процесс еды (якорь в этом случае может выглядеть следующим образом: отправился в магазин за продуктами, не забудь купить "Орбит").

2. Выбираются необходимые для конкретной рекламной миссии внутренние (ассоциированные) реакции. Следует, насколько это возможно, учитывать, чтобы состояние, внутренние реакции соответствовали тем символам, образам, звукам, которые планируется использовать для запуска выбранных внутренних состояний. Для того, чтобы не произошло, как с рекламой "Баунти", необходимо учесть общее для картин мира потенциальных клиентов - на уровне социальных фильтров можно обнаружить определенные сочетания символов, образов с внутренними реакциями которые и нужно использовать в рекламе.

В качестве внутренней реакции, обычно, используется ресурсные состояния, переживания, которые дает нам товар. Например: уверенность, комфорт, сила, красота, здоровье.

3. С помощью текстов, образов, звуков, символов создается внутреннее состояние, которое было выбрано и разработано на этапе 2. Следует представить эти образы, символы, так, чтобы вызвать ассоциированное переживание у потребителя рекламы. То есть, сделать все так, чтобы клиент начал переживать необходимые внутренние состояния. Как только внутреннее переживание начинает переходить к своему максимуму, запускается раздражитель, установленный на этапе 1.

4. Для рекламы, где моментальной обратной связи нет, реклама-якорь должна сопровождаться вербальной или текстовой формулой, создающей связь между состоянием и раздражителем. Например, "PANTENE PRO-V: блеск и сила здоровых волос".

4.2. Трансовая индукция

В ходе исследований покупательского поведения выяснилось, следующее: когда человек, видит тот товар, который намеревается купить, он замирает, перестает мигать и сглатывать слюну, его дыхание замедляется, взгляд становится расфокусированным. Налицо типичная картина гипнотического транса. Напрашивается вывод, что реклама должна провоцировать трансовую индукцию при виде товара. [5, с. 59]

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламе. Ниже мы рассмотрим некоторые из них:

* показ трансового поведения;
* возрастная регрессия;
* использование естественных трансовых состояний;
* перегрузка сознания;
* полная неопределенность, непредсказуемость;
* персеверация.

Одна из основ быстрого наведения транса - показ трансового поведения, готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение.

Показ в рекламном фильме (или описание в тексте) трансового поведения одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, приводит к тому, что реальные люди начнут покупать этот товар, кратковременно погружаясь в транс.

Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в фильме или заменяет показ поведения в текстовой рекламе, должно быть примерно таким: " Когда я вижу товар А (чувствую запах товара Б, слышу товар-музыку В)... я замираю (все во мне замирает, мир вокруг меня замирает)". Лучше, когда используется обращенное высказывание, которое представляет собой проекцию внутренних переживаний во внешний мир ("мир вокруг меня замирает"). Подсознательно обращенные высказывания воспринимаются так же, как и прямые ("я замираю"), однако барьер сознательной цензуры преодолевается значительно легче в случаях прямых высказываний.

Основой рекламного сюжета может стать любая другая техника трансовой индукции. Скажем, можно использовать, и реклама дает тому массу примеров, наведение транса, вызывая возрастную регрессию. В рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков, школьные фотографии, обращение к теме "добрых старых времен" с одеждой в ретро-стиле и многое другое. Сопутствующие фильму (или заменяющие его показ) словесные описания: "вкус вашего детства", "из бабушкиного погребка", "печенье, которое делала мама".

Естественные трансовые состояния используются в рекламных сюжетах таким образом: показ состояния после пробуждения (обычно применяют в рекламе кофе и спальной мебели) и состояния перед засыпанием; в сериях "отдыха у воды" (рыбалка, пляж) - персонажи смотрят на водную поверхность, показ утомительного путешествия в автомобиле, в автобусе; показ персонажей, рассеянно созерцающих картины природы, рассматривающих небо и на нем - облака.

Наведение транса через перегрузку сознания достигается в сюжетах фильмов через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью и т.п.

Техника полной неопределенности (непредсказуемости) имеет место в сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется. Его состояние в этот момент очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция, встроенная в механизм рекламы, воспринимается с благодарностью [5, с. 62].

Хороший способ повышения суггестивности речи, действующий как в структуре техник наведения транса, так и самостоятельно - персеверация, то есть многократное повторение одинаковых сообщений в одном или нескольких средствах массовой информации.

Часть III

Анализ рекламного ролика пива "Патра"

В качестве иллюстрации к изученным техникам проанализируем один из первых рекламных роликов пива "Патра".

Видеоряд: бутылка открывается, пиво наливается в кружку. Из следующих кадров мы видим, что действие происходит в деревенском доме или на даче, за столом сидят люди, один человек поигрывает на гитаре (съемка на уровне его рук), на столе несколько открытых бутылок пива, пробки от которых прыгают рядом на столе. В конце ролика появляется увеличенное изображение бутылки, прыгающей пробки и текст "Пиво с пробкой" (буквы тоже "прыгают")

Звуковой ряд: бархатистый закадровый голос, ритмичный звук прыгающих пробок, не очень разборчивый разговор на втором плане

Текст: "Так бьется твое сердце и сердца тех, кто рядом. Так взлетает птица, ложится на землю лист. Так летят по орбитам планеты, так прыгает пробка. И жизнь прекрасна, пока прыгает пробка".

Налицо попытка отстройки от конкурентов, путем создания ложного (пробка не относится к объективным потребительским параметрам) Уникального Торгового Предложения.

По мнению автора данной работы, помимо отстройки здесь используется несколько психотехнологических приемов. Разберем некоторые из них.

1. Разрыв шаблонов, вызываемый неожиданным "поведением" пробки.

2. Возрастная регрессия (съемка с нижней точки, смотрящий "вспоминает" себя маленьким ребенком).

3. Показ естественного трансового состояния, как важного мотива потребления пива - расслабиться, остановиться, отключиться от суеты. В ролике все движения (в том числе и темп движения пробки) замедленны, беседа нетороплива.

4. Монотонные интонации закадрового голоса в сочетании с видом и звуком равномерно подпрыгивающих пробок - своеобразный "маятник". Здесь можно вспомнить, что классический гипноз использует маятник для погружения в транс.

5. В статичном кадре внимание приковано к движущемуся объекту, и сознание не "замечает" встроенных команд.

6. Встроенная команда "Жизнь прекрасна, пока прыгает пробка", применяемая с аналоговым маркированием – выделением голосом.

7. Двойное сравнение пробки с сердцем в тексте и темпе движений пробки (частота примерно совпадает с ритмом сердца) и использование конструкции "И жизнь прекрасна, пока прыгает пробка" - внушение, которое осмысливается подсознанием так: если пробка продолжает прыгать - продолжается наша жизнь. По мнению автора, здесь применяется метапрограмма "стремление к".

8. Пробка ставится в один ряд с архетипичными и значимыми вещами. Взлетающая птица, ложащийся на землю лист, планеты, летящие по орбитам – это шаблонные структуры, широко применяющиеся в психотерапевтической практике.

Исследование текста ролика на программе "Диатон" дало такие результаты: "Текст воспринимается как тихий, устрашающий, темный, стремительный. Ориентация на жесткое кодирование. Ритмичность высокая".

В рассмотренном рекламном ролике прямо не говорится ни о каких качествах самого товара. Но свою цель - увеличить и обеспечить узнаваемость марки [21] эта реклама, по мнению автора работы, выполнила.

Заключение

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Реклама, с одной стороны, информирует об услугах и товарах, с другой - оказывает на потенциального потребителя эмоционально-психологическое воздействие, сочетая информативность с убедительностью и внушаемостью. Назначение любого рекламного произведения - побудить людей к конкретному действию. В условиях изобилия рекламы наибольший эффект производит та, которая учитывает психологию потребителя. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Задачей данной работы было исследование возможности применения некоторых разработок из сферы психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования в составлении рекламного предложения.

В результате анализа были сделаны следующие выводы.

1. Данные психотехнологии предоставляют множество эффективных инструментов моделирования рекламного сообщения с учетом психологии потребителя в процессе восприятия и переработки информации.
2. Квалифицированное применение исследованных методов позволяет привлекать внимание потребителя, влиять на его последующий выбор, побуждать к покупке, но не избавляет рекламируемый товар от недостатков.
3. Реклама как характеристика товара может ухудшить его восприятие потребителями в зависимости от ее качества, от того, какое отношение она к себе вызывает. Если реклама способствует улучшению восприятия образа товара, то ее можно считать эффективной. Однако следует помнить, что до сих пор оценка экономической и психологической эффективности рекламы представляет собой одну из нерешенных проблем.

При том, что реклама обладает целым рядом отрицательных черт (на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый человек ощущает на себе ее воздействие), нельзя забывать о том, что она несет и множество позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей о новых товарах и услугах, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижение науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового, тем самым оказывая положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

**Использованная литература и источники**

1. Воронин С.В. "Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании". - Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. - 199 с.
2. Ворошилов В.В. "Журналистика", СПб.: Изд-во Михайлова В.А, 1999. - 304 с.
3. Годфруа Ж. "Что такое психология: т.2", М.: Мир, 1992. - 376 с.
4. Горин С. "А вы пробовали гипноз?", СПб.: "Лань", 1995.- 208 с.
5. Горин С. "Нэлпер в свободном полете", Канск, 1997.
6. Гребенкин Ю.Ю. "Психотехнологии в рекламе", Новосибирск: "РИФ-плюс", 2000. - 214 с.
7. Гриндер Д., Бэндлер P. "Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий", Воронеж: НПО "МОДЭК", 1995. - 256 с.
8. Гриндер Д., Бэндлер Р. "Формирование транса", М.: Каас, 1994. - 271 с.
9. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП, М.: "Класс", 1997. - 185 с.
10. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. "Как позволить другим делать по-вашему", М.: ПРИОР, 1999. - 112 с.
11. Мокшанцев Р.И. "Психология рекламы", М.:ИНФРА-М, 2002. - 230 с.
12. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н. и др. "Рекламный текст: семиотика и лингвистика", М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000. - 270 с.
13. Попова Ж.Г. "Психология цвета в печатной рекламе" // "Маркетинг в России и за рубежом" №4, 2000. - с. 105-108.
14. "Психология. Словарь", М: Политиздат, 1990. - 494 с.
15. "Путеводитель по НЛП: Толковый словарь терминов", Челябинск: "Библиотека А.Миллера", 2001. - 272 с.

Интернет-источники

1. Андреас К., Андреас С. "Измените свое мышление и воспользуйтесь результатом", (http://nlp.ekb.ru/books/chym.zip)
2. Виль-Вильямс Е.И. "Базовые модели пpименения HЛП в психотеpапии”, (http://www.humans.ru/humans/72772)
3. Гордон Д. "Терапевтические метафоры", (http://www.lib.ru/NLP/gordon.txt)
4. Гурова Т. "Отойдите от стереотипов", (http://www.psycho.ru/mag/content.phtml?id=200204263)
5. Дзялошинский И.М. "Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности", (http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html)
6. "И снова пиво" // "Газета о рекламе",

(http://www.reklama-mama.ru/arch/010808/index.shtml)

1. Кара-Мурза Е.С. "Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты", (http://www.gramota.ru/mag\_arch.html?id=33)
2. Кастанеда К. "Сказки о силе", (http://dlc.lipetsk.ru/know/kastaned/kast\_4.zip)
3. Кучинский С. "Что придет на смену смену индустрии информационных технологий?", (http://www.udc.com.ua/dc/udc?p=361)
4. "Маленькие хитрости или немного о скрытой рекламе", (http://advertise.boom.ru/hiderec.htm)
5. "Методы воздействия телерекламы", (http://kontrreklama.go.ru/vozd.shtml)
6. "Методы рекламного воздействия", (http://advertise.boom.ru/Metod.htm)
7. Ниесов И.В. "Не думай о слоне", (http://www.psycho.ru/mag/content.phtml?id=200204173)
8. Овруцкий А.В. "Психологический анализ телевизионных рекламных текстов", (http://www.mtu-net.ru/prinfo/ConfJOvr.htm)
9. Полозов Ю.С., "Вам нравятся Ваши письма?", (http://psycho.all.ru/nlpwrite.htm)
10. "Психологические технологии", (http://www.psytech.ru/technol.htm)
11. "Психология процессов внимания, памяти, мышления", (http://medpulse.h1.ru/Medjourn/HTML/mv59-2.htm)
12. "Развитие памяти", (http://www.loopback.ru/psytech/nlp/capmem.htm)
13. "Реклама: взгляд психолога", (http://nlp.by.ru/statji/Reclama.shtml)
14. Савицкий В. "Внедряйте НЛП в рекламу", (http://www.follow.ru/article/55)
15. Самсонова Е. "О пользе манипулирования словами", (http://marketingmix.com.ua/stories/rus1.html)
16. Сартан Г., Буков П. "Подлейте масло в двигатель торговли", (http://www.gain.ru/Catharsis/Articles/Busart4.htm)
17. Ситников А.П. "Современные прикладные психотехнологии: процесс и язык коммуникации",

(http://www.sitnikov.ru/books/priklad.phtml)

1. "Структура мотивации потребителей", (http://advertise.boom.ru/motiv.htm)
2. "Субмодальности", (http://nlp.by.ru/statji/Submod.shtml)
3. Трусова Е., "Психология рекламы", (http://www.kstudio.ru/brain/51.html)
4. Турчин В.Ф. "Феномен науки", (http://www.refal.net/turchin/phenomenon/chapter06.htm)
5. "Феноменология внимания", (http://www.deir.ru/inform/03/30011.shtml)
6. Хаксли О. "Двери восприятия", (http://muzlib.narod.ru/the\_doors.htm)
7. Ценёв В., "Реклама, НЛП и 25 кадр", (http://www.psyberia.ru/pravda/nlp)