

Сергей Мельник



**СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРО-
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СМИ
(на примере использования маркировки в рекламном сообщении)**

У статті аналізуються деякі засоби вживання НЛП у мас-медіа та розглядається маркировка на прикладі застосування нейролінгвістичної моделі в рекламі.

Ключові слова: НЛП, нейролінгвістичні моделі в рекламі.

В статье анализируются некоторые способы применения НЛП в масс-медиа и рассматривается маркировка на примере использования нейролингвистической модели в рекламе.

Ключевые слова: НЛП, нейролингвистические модели в рекламе.

In article some examples of NLP appliance in mass-media are analysed, marking is considered as examples of using neurolinguistic model in advertising material.

Key words:

СМИ в современном обществе является весьма эффективным рычагом социальной машины воздействия на умы и поведение масс, которая применяет набор изоощренных технологий господства, использующие манипулятивную семантику и риторику, конструирующие специфические реальности, внедряя в сознание индивида и социальных групп виртуальную реальность, которой ничего не соответствует в объективной социальной действительности [4, 12].

К таким технологиям влияния можно отнести коммуникативную технологию, которая была разработана американскими учеными Дж. Гриндером и Р. Бэндлером в начале 1970-х гг. в контексте гипнотерапии. На основе открытия американских лингвистов А. Кожибски и Н. Хомского относительно того, что овладение языком и речевое развитие подчиняются определенным правилам, Дж. Гриндер и Р. Бэндлер предприняли ряд исследований с целью выяснить, как слова функционируют на уровне нервной системы человека, форми-

руя при этом его «личность», навыки и когнитивно-эмоциональный опыт. Результаты превзошли все ожидания, что послужило содержательной основой вышедшего в свет совместного научного труда под названием «Структура магии» (1975), который является самой первой и основополагающей книгой в области нейро-лингвистического программирования (НЛП) [5, 37]. В дальнейшем коммуникативную технологию Гриндера и Бэндлера начали применять не только в сфере клинической психиатрии и психологии, но и в области менеджмента, ПР и рекламы.

Один из главных принципов, на котором базируется нейро-лингвистическое программирование, выражен в идее карты (модели мира) реципиента, которая формируется уже в раннем возрасте по трем процессам, называемым обобщение, опущение и искажение [5, 51]. Все эти три процесса взаимосвязаны и абсолютно необходимы, в противном случае будет невозможным воспринимать окружающий мир. Чтобы иметь возможность структурировать явления окружающие человека, ему необходимо какую-то часть информации опустить, некоторые явления обобщать, другие — исказить, чтобы они вписывались в уже сформировавшиеся внутри него шаблоны существующего мира, иначе мир станет нестабильным, непредсказуемым и, соответственно, опасным [5, 100].

Указанные структуры основателями НЛП были соответствующим образом обработаны и сведены к конкретным моделям, которые можно передавать для использования от коммуникатора к коммуниканту. С ними связаны понятия «метамодель» и «милтон-модель». Мета-модель применимо к СМИ может использоваться в пропаганде, поскольку хороша для лучшего понимания коммуникатора относительно реципиента и наоборот, а потому может также с успехом применяться в процессе проведения интервью, беседы и т. п. Милтон-модель базируется на принципах гипноза, который применял американский терапевт Милтон Эриксон. Использование этой модели позволяет сделать так, чтобы коммуникатора «поняли» сразу все, при том что он не дал никакой конкретной информации, кроме трактуемых каждым по-своему обобщений. Поэтому милтон-модель применительно к СМИ довольно-таки эффективно может использоваться в манипулятивной пропаганде, а также в агитации. На сегодняшний день она получила широкое применение работниками рекламы и ПР,

чтобы эффективно «запудрить народу мозги» [1, 185]. Часто можно наблюдать примеры использования милтон-моделей в СМИ: Жить стало лучше, жить стало веселее (опущение), Новое поколение выбирает PEPSI (обобщение), Мы знаем, что вам нужно (искажение, шаблон чтения мыслей) и т. п.

В свою очередь, суггесторная эффективность использования милтон-модели объясняется ввиду особенностей мозговых полушарий человека, где в левом — преобладает сознательное, а в правом — преобладает бессознательное. В этом смысле НЛП ориентировано на человеческое подсознание, т. е. на чувства — на первую сигнальную систему. В то же время нейролингвистическое программирование пытается заблокировать вторую сигнальную систему и связанную с ней логику (за что отвечает левое полушарие), в результате чего его влияние в значительно меньшей степени поддается осознанному самоконтролю человека. Поэтому оно значительно сильнее и непосредственнее влияет на поведение и представления индивида. Таким образом, реализуется принцип ловушки для сознания (фокусы языка) посредством использования определенного набора речевых стратегий, целью которых является сосредоточение сознательного внимания реципиента на чем-либо, вовлечение его сознания в какую-то деятельность. При этом все то, что коммуникатор будет говорить в то время, когда сознание коммуниканта увлечено чем-то другим, не воспринимается им, не обрабатывается им, и естественно, не запоминается. В итоге использования ловушек получается, что коммуникатор не отдавал реципиенту никаких команд, ни о чем его не просил, но тот почему-то сам захотел что-то сделать для него. Таким образом, например, использование слов «знаете», «понимаете», «осознаете» в таких речевых стратегиях, как осознаете ли Вы, что... понимаете ли Вы, что... знаете ли Вы, что... переключают сознание реципиента на внутренний поиск внутренних ощущений и мыслей, в результате чего другие слова, следующие за лингвистическими обманками, уходят в подсознание и воспринимаются без критики. В рекламе, транслируемой в аудиовизуальных СМИ, часто можно наблюдать примеры применения подобных приемов манипуляции: «Знаете ли Вы, что купив один комплект постельного белья в нашем телемагазине, Вы получаете 20-процентную скидку на покупку второго», «Знаете ли Вы, что заказав прямо сейчас набор чудо-ножей, Вы получаете в подарок эту замечательную доску для нарезки»

и т. д. Аналогичный эффект производит пресуппозиция (предположение), по принципу которой строятся фразы, где предполагается уже наличие какого-нибудь действия, предмета или явления. Особенно эффективно пресуппозиция используется в речевых оборотах, в которых указывается время и последовательность действий. В указанных случаях коммуникатор совершает команду предварительным действием или условием для выполнения какого-нибудь другого действия, менее значимого, чем команда, и легко поддающимся сознательному контролю, при этом сама команда избегает цензуру сознания: «Прежде чем Вы купите товары в сети супермаркета “Фокстрот”, обратите внимание на их низкую цену» и т. п.

Итак, подход Милтона Эриксона базируется на том, что с правым полушарием реципиента можно связываться напрямую. Эриксон делал это, встраивая «правополушарные» послания в нормально звучащие предложение, при этом, маркируя его изменением тона голоса, или имфазой [3, 169]. Этот акустический эквивалент использования прописных букв в письменной речи можно наблюдать в украинских СМИ: например, реклама «солидных» гудков для мобильного телефона на канале СТБ, которые предлагают поменять вместо обычных гудков. За кадром говорится, что первый звук, который слышат, когда звонят, это гудок. Далее говорится о том, что более приятно слышать вместо гудка мелодию, которую можно заказать, набрав соответствующий код, который видят на экране. Далее на экране появляется заставка с таким текстом, где как бы маркером вишневого цвета выделены некоторые слова: 135 це перша річ, яка буде ваш імідж. А, він має бути солідним! 315 дзвінок на 315 встановлює в телефоні саме такі солідні гудки («правополушарное» послание: 135 РІЧ БУДУЄ ІМІДЖ. МАЄ БУТИ СОЛІДНИМ. 315 315 СОЛІДНІ ГУДКИ т. е. гудок (135, код, который нужно набрать, чтобы выбрать понравившуюся мелодию в качестве гудка) — это то, что делает нас солидными. А раз мы хотим стать солидными, мы должны выбрать себе солидный гудок — повтор в сообщении слова «солидный» в свою очередь также является имфазой).

Приведем пример использования имфазы в рекламном сообщении из российского интернет-ресурса: «Компания JobsMarket приглашает Вас стать участником конкурса грантов на профессиональное обучение “Мечты сбываются!” в 2011 году.

В 2010 году мы оплатили повышение квалификации, семинары, курсы иностранных языков и другие программы обучения 24 победителям из разных городов России на общую сумму 800 000 руб.

В 2011 году условия конкурса дают еще больше возможностей участникам: будет 60 победителей, грантовый фонд увеличен до 1 200 000 руб.!

Первый этап конкурса «Мечты сбываются!» 2011 года начнется 1 февраля 2011 года. Вы можете подать заявку на участие в конкурсе ПРЯМО СЕЙЧАС! Заявки на первый этап конкурса принимаются до 5 марта 2011 года, итоги конкурса будут проводиться в конце марта».

Здесь наличествует маркировка, которая осуществляется с помощью гиперссылки, а также посредством верхнего регистра (т. е. прописью) и восклицательного знака. При более внимательном рассмотрении написания маркированных фраз, их расположения в тексте сообщения, использования восклицательных знаков, можно считать, что в приведенном примере используется контекстуальное внушение («Мечты сбываются»). При этом внушение повторяется несколько раз, что и усиливает его воздействие на подсознание реципиента. Таким образом, реципиент получает «правополушарное» послание: Мечты сбываются 24 победителям и МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ ПРЯМО СЕЙЧАС, т. е. заветное желание коммуниканта осуществится непосредственно здесь и сейчас, у него имеются все шансы стать одним из 60 победителей конкурса, при условии если он немедленно отправит свою заявку на участие. Фраза в последнем абзаце построена таким образом, что в сознании реципиента создается иллюзия того, что первый этап конкурса он уже считай, что прошел, и ему ничего иного не останется, как стать победителем 1 200 000 грантового фонда на оплату курсов.

Подобные примеры в настоящее время встречаются очень часто. Как можно увидеть из приведенного манипулятивного приема коммуникативной технологии НЛП, мощным орудием манипуляции сознанием является широкая опора на подсознание реципиента, на его эмоции и настроения. В рассмотренных примерах можно разглядеть то, насколько искусно применяется манипуляция сознанием при помощи кажущихся на первый взгляд безобидных слов. Данные примеры суггесторного воздействия сводятся к тому, что реципиентам в преддверии XXI столетия через СМИ предлагают выгодную для ма-

нипуляторов трактовку (идею), лишённую альтернативы. Ввиду того, что наличие черт внушения в сообщениях неявно, то читательская и зрительская аудитория СМИ не подозревает о скрытом воздействии, целью чего становится безоговорочное убеждение. В данном случае применение в СМИ нейро-лингвистического программирования оказывается весьма успешными. Если принять во внимание то, что в подобных случаях манипулятивные приемы суггесторного воздействия срабатывают на все сто, то, вне всякого сомнения, под всем этим, по мнению российского ученого С. Г. Кара-Мурзы, автора книги «Манипуляция сознанием», кроется страшнейшая трагедия нашего времени [2, 513].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Владиславова Н.* Русское НЛП. Полный курс НЛП-практик / Н. Владиславова. — М. : ООО Издательство «София», 2008. — 512 с.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием: учеб. пособ. / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Ориан, 2006. — 528 с.
3. *Махони Т.* НЛП больше, чем гипноз. Настольная книга коммуникатора / Т. Махони. — СПб. : Прайм — ЕВРОЗНАК, 2009. — 256 с.
4. *Поликарпова Е.* Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. Поликарпова. — Ростов н/Д, 2002. — 170 с.
5. *Холл М.* Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М. Холл. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. — 352 с.