

которых беседы на бытовые темы переплетаются с высокоумными изречениями. В-четвёртых, в центре сюжета должны оказаться одна или несколько любовных историй. В-пятых, хотя в последние годы В. Аллен отошёл от этого правила, действие происходит в Нью-Йорке. В-шестых, он умело интерпретировал в своих работах киноопыт таких талантливых режиссеров, как Бергман и Феллини. В-седьмых, В. Аллен в своем творчестве продолжает развивать тему «маленького человека».

1. Брашинский, М. Тема клоуна и Другого / М. Брашинский // Сеанс. – № 13. – С. 20–22.

2. Сайт журнала «FilmPro» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.filmpro.ru/materials/16302>. – Дата доступа : 20.03.2015.

3. Woody Allen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/16217/Woody-Allen>. – Дата доступа : 21.03.2015.

4. Становой, Т. Как снять кино в стиле Вуди Аллена [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gq.ru/culture/film/90393_kak_snyat_kino_v_stile_vudi_allena.php. – Дата доступа : 23.03.2015.

Гимадова С.Р., студ. 101 гр.

Научный руководитель – Сапотько П.М.

ТЕХНОЛОГИИ НЛП КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Принято считать, что реклама тесно связана с коммерческой и экономической деятельностью, но на современном этапе развития

общества реклама стала пронизывать все сферы человеческой жизни, в том числе и культуру. Реклама в сфере культуры очень важна, так как помогает информировать потребителей о новых видах культурных товаров и услуг, является эффективным инструментом продвижения социокультурных проектов, а также, используя технологии брендинга и связей с общественностью, формирует положительное мнение о культурном продукте.

В соответствии с законом Республики Беларусь «О рекламе», под рекламой понимается «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [5]. Из этого следует, что основная цель рекламы – продвижение товара на рынке.

Для увеличения эффективности рекламы в 70-х годах XX века математик Ричард Бендлер и психолог Джон Гриндер под руководством антрополога, социолога и лингвиста Грегори Бейтсона в Калифорнийском университете Санта-Круз при помощи новейших достижений нейрофизиологии, психолингвистики, кибернетики и психологии создали технологию, позволяющую производить изменения в убеждениях и поведении людей. Впервые результат их трудов увидел свет в 1976 году, когда была опубликована книга «Структура магии» [1]. По своей сути книга лишь обобщает ранее известные исследования и материалы нейрофизиологии, психолингвистики, кибернетики и психологии, которые были приведены в систему и определенные исследователями новым понятием – нейролингвистическое программирование (НЛП).

НЛП есть совокупность правил, методов и техник позволяющих моделировать или корректировать поведение, мышление, реакцию людей для повышения эффективности общения, оптимизации процесса обучения,

а также для личностного совершенствования в различных областях [6, с. 502].

Нейролингвистика – сравнительно молодое учение, которое привлекает к себе все больше внимания. В книге «Моделирование бессознательного: практика НЛП в российском контексте» С.В. Коледа отмечает: «В названии НЛП слово "нейро" означает, что человек получает информацию через сенсорные каналы, кодирует ее в нервной системе (психике) и строит на этой основе свое поведение. "Лингвистическое" указывает на то, что информация кодируется мозгом в словах при помощи языка. «Программирование» говорит о том, что психикой человека можно управлять, если общаться с ней на языке, который она понимает и принимает. Существует определенная методология и технические приемы, использующиеся для достижения эффективных результатов [3, с 8].

Помимо моделирования, НЛП сегодня активно применяется в психотерапии, бизнес-консультировании и рекламе.

Особенно велико значение НЛП в рекламе, т.к. оно используется для:

- работы с целевой аудиторией (выявления предпочтений, стратегий мышления, склонностей аудитории);
- ориентации рекламного обращения на аудиторию (с целью лучшего понимания транслируемой идеи);
- воздействия на бессознательный уровень психики (учитывая, что большинство решений принимается на бессознательном уровне).

Российский философ Константин Крылов в статье «Психология рекламы» [4] приводит в этой связи хороший пример. Несколько лет назад в период сильных морозов зимой по всем телеканалам Москвы прошло несколько репортажей о том, как москвичи кормили замерзающих бродячих собак. Уже в первую минуту повествования телезритель начинал испытывать чувство сострадания к бездомным животным. В этот момент в

кадре появлялся грузовик с мешками корма «Pedigree», которые затем открывали и кормили собак. Яркая желто-красная упаковка большого мешка желанного корма резко контрастировала с серостью зимних московских пейзажей и создавала подсознательный образ «фирмы-спасителя», которая не забывает о бездомных собаках в такое суровое время.

Следует отметить, что в репортажах ни разу не упоминалось название «Pedigree», хотя грузовик с кормом в каждом репортаже был снят таким образом, как будто «спасатели» занимались только тем, что разгружали мешки... Тем не менее, в подсознании человека отложился этот образ «фирмы-спасителя», и в нужный момент (в магазине у прилавка с кормом для любимой собаки) он сделает правильный выбор.

Основатель НЛП Джон Гриндер выделил три наиболее эффективных метода НЛП:

1. Подтекст (второй смысл). При использовании подтекста физически единый образ имеет двойной смысл в силу своей структуры. Например, «кататься на катке» можно на коньках, а можно – укладывая асфальт.

2. Синестезия (смещение или переключение каналов информации) – явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств наряду с характерными для него ощущениями возникают другие, присущие иному органу чувств. Например, человек не только видит свежий ароматный хлеб, но и будто чувствует его запах. Другой пример: чем прохладнее в комнате от кондиционера, тем более голубыми становятся тона.

3. Использование юмора. Юмор вызывает положительные эмоции, которые переносятся на рекламируемый образ [3, с. 131].

К вышеперечисленным методам Константин Крылов добавляет еще несколько:

– Маркировка. Из основного текста каким-либо образом (например, жирным шрифтом) выделяются слова. Читая только их, обретается смысл, который воспринимается на бессознательном уровне психики.

– Речевые пресуппозиции. Пресуппозиция – идея или утверждение, которое считается самым собой разумеющимся, в противном случае коммуникация не будет иметь смысла. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения уже не ставятся под вопрос. Тогда эти утверждения принимаются и не подлежат сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки. Пример: «Возьмите напиток в новой большой бутылке и получите больше за те же деньги!».

– Создание комплексных эквивалентов / ассоциаций. Комплексная эквивалентность подразумевает, что два утверждения рассматриваются как имеющие один и тот же смысл. В рекламе же она означает вызов каких-либо образов, мыслей, звуков, связанных с другими образами, словами, мелодиями. Например, желание добавить «Данон» после прозвучавшего «mmm». Комплексные эквивалентны – это также объединенные друг с другом факты, не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например, фраза «Хорошие хозяйки выбирают "Tide"». Каждый находит в этом свою логику, лишь подтвердив тем самым мета-сообщение: если вы выбираете "Tide", вы хорошая хозяйка.

– Ориентация на ценности. Данный метод подразумевает анализ ценностей, привычек, деталей поведения целевой аудитории и ориентацию на них (отношение взаимного доверия и понимания) [4].

Как и у любой концепции или теории, у НЛП есть как сторонники, так и противники. Например, российский исследователь Ольга Данилова в

статье «Критика НЛП с точки зрения классической науки» [2] приводит 3 группы доводов, критикующих НЛП:

Первая группа доводов признает действие методов НЛП на психику и поведение человека, но считает, что в этом действии и кроется основная опасность. Само название теории, по их мнению, уже включает «опасный» компонент – программирование. НЛП проникает в бессознательное человека что является близким родственником гипноза.

Вторая группа доводов опровергает НЛП с помощью научных методов. Экспериментальной проверке подвергалось соответствие ожиданий и результатов прохождения курса обучения НЛП-методикам. Соответствия выявлено не было. Психологи, анализировавшие НЛП указали на расплывчатость формулировок, неоднозначность предположений, несоответствия целей и средств их достижения.

Третья группа определяет НЛП как метод-«пустышку», однако приносящий его сторонникам немалый доход.

Таким образом, методы НЛП способны не только оказать позитивное влияние, помочь добиться каких-либо личностных успехов, значительно увеличить эффективность рекламных кампаний и др., но и вызвать негативные явления с дальнейшими негативными последствиями. Поэтому при разработке рекламных стратегий необходимо грамотно использовать перечисленные методы, основываясь на принципах социальной ответственности и уважительного отношения к своим целевым аудиториям.

1. Бэндлер, Р. Структура магии / Р. Бэндлер, Дж. Гриндер. – СПб. : Питер, 1996. – 380 с.

2. Данилова, О. Критика НЛП с точки зрения классической науки / Психология в школе. Москва, 2007. – Режим доступа : <http://www.effecton.ru/645.html>. – Дата доступа : 07.03.2015.
3. Коледа, С.В. Моделирование бессознательного : практическое руководство по НЛП / С.В. Коледа. – М. : Вече, 1996. – 215 с.
4. Крылов, К. Психология рекламы [Электронный ресурс] / Персональный веб-проект Константина Крылова. – Москва, 2012. – Режим доступа : http://www.ideaura.com/psychology/neuro-linguistic_programming_3.php. – Дата доступа : 18.02.2015.
5. О рекламе: Закон Республики Беларусь № 225 10 мая 2007 г. [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2=%7BNRPA%7D>. – Дата доступа : 17.02.2015.
6. Ребер, А. Большой толковый психологический словарь / А. Ребер. – М. : Вече, 2000. – 509 с.

Гнищевич М.В., студ. 202 гр.

Научный руководитель – Лещенко Н.В.

ОСОБЕННОСТИ МЕНТАЛИТЕТА АНГЛИЧАН ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ

Каждая нация в процессе развития создает свою культуру, которую можно сравнить с системным центром, с помощью которого воспринимается, перерабатывается, хранится и транслируется