Никулица Александр Трофимович

МБОУ СОШ№2 пос "Правдинский" Пушкинского района МО

Учитель музыки и искусства

**Нейролингвистическое программирование как способ воздействия на психику личности**

**Содержание**

Введение

1. Технология действия НЛП
2. НЛП в рекламе механизмы воздействия
3. Как защитить детскую психику от зомбирования рекламой

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Развитие современной системы услуг, бизнеса, невозможно без рекламы. Последняя становится во главу угла всех информационных систем. Большую часть информации через средства массовой информации человеку свойственно получать откровенно в навязчивой форме посредством телевидения, радио и Интернета. Нет такой телепередачи, которая не прерывалась бы на демонстрацию рекламных роликов хотя бы три раза. Потребитель порой уже и сам не замечает как рекламные ролики снятся во сне, как голос артиста, навязчиво говорящий о тех или иных товарах и услугах человек иногда бессознательно крутит в своей памяти. Но самое уникальное то, что сегодняшний потребитель иногда не может дать отчет, почему из всех товаров в магазине тот выбрал продукцию именно конкретной фирмы. При этом как выясняется уже дома, сам товар оказался не самого лучшего качества. Просто что – то заставило человека поступиться железно работающей логикой и сделать что-то непонятное, неясное, как будто кем-то продиктованное. Сегодня механизм таких странных поступков, как пойти и купить то, что тебе самому не надо вполне понятен – это реакция психики на НЛП (нейролингвистическое программирование сознания).

При этом НЛП давно прочно вошло в нашу жизнь, и лишь немногие обладают способностью сопротивляться внушающему действию современного зомбирования масс.

Сам термин НЛП возник в конце 20 века в Америке. Его основателями считаются Д. Гриндер и Э. Бендлер. Именно им принадлежит создание научного труда «Код эффективного общения». Ученые обнаружили жесткую связь между жестами, мимикой человека и структурой его речи. Пользуясь этим кодом, можно эффективно управлять человеческими массами, создавать необходимую модель поведения людей, оказывать воздействие на их желания и потребности. У создателей ЛНП были весьма мирные цели. Авторы хотели просто мира на земле. Использовать НЛП для примирения враждующих государств. Но как любая инновация, позволяющая управлять сознанием масс, НЛП стали использовать везде, где только можно и нужно манипулировать сознанием людей. Ведь уговаривать, убеждать, искать компромисс долго, неэффективно, а иногда бессмысленно, поэтому лучше использовать сразу прием внушения. Действует безотказно. С момента своего основания НЛП было подвергнуто самым разным исследованиям, которые начались с использования НЛП в психотерапии, гипнозе, политике и иных сферах, причем везде был блестящий результат. Журналисты назвали НЛП «колдовством на научной основе». Действительно, с помощью использования человеческой речи, движений, мимики можно оказывать почти магические действия в отношении человека, при этом последний никогда не догадается, что появившиеся мысли, чувства, переживания и потребности возникли в его сознании совсем не по собственной воле. За этим стоит инициатива иных людей. Задача НЛП - ввести человека в состояние некого гипнотического транса. При этом в сознании человека не возникает мысли, что ему кто-то что-то внушает. Главное в этом механизме «осечь» человека от окружающих, повести внутрь себя, погружая его в виртуальный мир, где поступки и эмоциональный мир будут заданы манипулятором.

Сегодня в сфере рекламы используются максимально возможные формы эмоционального воздействия на сознание и внутренний мир человека, сферу его инстинктивных ассоциаций. К примеру, реклама биойогурта. Что нужно сделать, чтобы у человека возникло неудержимое желание его купить? Для этого достаточно показать следующую ситуацию: перед нами прекрасная, дружная семья, в которой праздник, люди обнимают друг друга, радостно танцуют дети, зажжены бенгальские огни и т.д. Хотите такой праздник у себя дома? Тогда пойдите и купите йогурт, и все у вас будет как надо. Вот сам механизм некого гипноза. Человеку показывают то, чего никогда не случится, даже если он купит всю партию этих йогуртов и накормит всех родных и близких. Изначально в рекламе показан откровенный обман. Все это понимают, но продажа растет и реклама себя полностью оправдывает.

В данном реферате будут рассмотрены механизмы и технологии на основе НЛП, применяемые современными специалистами в области рекламы. Конечно, важно ответить и на другой не менее важный вопрос: а как защитить себя от бесцеремонного вторжения рекламы в психику?

**Цель работы**: отразить специфику технологий НЛП, применяемых в современной рекламе.

1. **Технология действия НЛП**

Сам термин «нейролингвистическое программирование» условно переводится следующим образом: «нейро» - воздействие на мозг и нервную систему, «лингвистическое» - так как основным способом воздействия является слово, «программирование» следует понимать как внушение, гипноз, зомбирования. Элементы НЛП в лечебных целях используют в психотерапии и гипнозе. Этими технологиями могут пользоваться различные политические лидеры во время выступления перед массами, менеджеры, представители различных компаний, осуществляющие ведение переговоров и использующие технологии манипуляции психикой партнера и конечно НЛП – это неотъемлемая часть рекламы.

Самый простейший способ воздействия в течение переговоров на своего партнера это:

1. Подстройка к позе собеседника и выведение ее из комфортного состояния в такое, какое нужно носителю НЛП технологий.
2. Подстройка к дыханию собеседника и управление его ритмом и темпом дыхания так, как требуется манипулятору.
3. Метод «разрыв шаблона» - применение методик, изменяющих стереотипы мышления собеседника так, чтобы он легко и бессознательно принял модель установок манипулирующего участника диалога.
4. Метод «полярной реакции», намеренного активизирования партнера в принятии важных решений без времени обдумывания - специальное провоцирование собеседника на несвойственное или откровенно противоположное ему поведение в целях быстрой и эффективной дезорганизации его действий и намерений. Этот прием создает для жертвы манипуляции ощущение нахождения «не в своей тарелке». Человеку быстро отсекают способность ориентироваться в создавшейся ситуации, ясно мыслить и уверенно противостоять репликам манипулятора. Возникает эмоциональная вялость, безынициативность, готовность без особых возражений быстро подписать необходимые для сделки документы на совершенно невыгодных для одной из сторон условиях.

Приемы речевого воздействия:

**Дискредитация –** как речевая стратегия - подрыв доверия к кому либо и чему - либо. Этот прием является одним из способов обработки информации в памяти собеседника. Для этого грамотно в процессе общения опытный манипулятор изгоняет из сознания своего оппонента все представления об объекте суждения таким образом, чтобы все, что раньше думал по тому или иному поводу человек было отвернуто, а новая модель представлений, которую использует манипулятор, была принята неопытным собеседником как истина. Такой механизм чаще всего применяют политики перед выборами.

Существуют и другие более сложные механизмы воздействия на психику при помощи НЛП, применяемые в зависимости от задач и профессиональной обученности манипулятора. Как видно НЛП – сложная система воздействия, требующая введение человека в особое состояние, именуемое как состояние транса, для этого необходимо использовать технику изменения дыхания собеседника, его мышления, поведения во время разговора, его убеждений и взглядов.

1. **НЛП в рекламе механизмы воздействия**

При разработке рекламных продуктов специалисты ставят цель - оказать воздействие на общественное сознание таким образом, чтобы все действия общественной среды при приобретении товаров и услуг носили сугубо бессознательный характер, т. е человек совершал действия по трате денег, не думая при этом головой. Для эффективного действия данной методики специалистами разрабатываются специальные исследования:

1. Определение потребностей, интересов целевой аудитории, анализ мышления и восприятия, исследование конформных установок, на которые можно было воздействовать. Разработка рекламного продукта, кодирование его технологиями НЛП для того, чтобы у аудитории в процессе действия рекламы, желания и потребности в приобретении рекламного товара воспринимались как свои собственные, т.е. «не мне навязали, а я сам захотел». «Захотела и купила», «захотела и взяла» (слова из очень известной рекламы о банковском кредитном продукте).
2. Использование креатива в подготовке рекламных продуктов. Креатив должен бить ключом из рекламного ролика, так чтобы легко завоевывать авторитет у потребителя и быть оригинальным. К примеру, довольно интересная реклама. Слоган звучит так: « Квартира в Москве по цене двух чашек кофе в день». Ненормально, неестественно, однако очень креативно. Попробуй, догадайся! Что оказывается так можно рекламировать квартиры.
3. Использование юмора, который переносит положительные эмоции на рекламированный товар. Посмеялись, да и купили надоедливый и никому не нужный товар временного пользования, а через несколько дней вообще выбросили его в мусоропровод за ненадобностью.
4. Использование в рекламе принципа «синтез ощущений». К примеру, когда идет реклама кондиционеров, как правило, показывают комнаты с голубым цветом обоев. Это нужно для того, чтобы голубой цвет дал ощущение прохлады, как бы погрузив зрителя в состояние блаженства от приятного действия прохладного воздуха. Ну как тут не купить! Конечно, кто мучается на даче в июле от жары, просто вынуждены будут искать кондиционеры, чтобы насладится ощущением прохлады.
5. Звучание слогана рекламы, как гарантия безупречного имиджа. «Покупая бритвы «Жиллет» Вы всегда будете на высоте». То же самое касается дезодорантов, при применении которых все девушки должны видеть в юноше прирожденного «Джеймса Бонда». Реклама ставит цель наделить товар теми качествами, которых на самом деле у него нет. Но, сама ситуация в рекламе - вид солидного, обеспеченного мужчины на иномарке, который использует туалетную воду только фирмы «Nivea», гарантируя, что туалетная вода – ключ к решению всех проблем - выглядит комично. Разумеется, как только потребитель приобретет этот товар, он сразу станет таким великим и авторитетным как герой из рекламы.
6. Зрелищность, спецэффекты рекламного ролика должны вызывать ощущение вопиющего восторга у зрителей. Реклама управляет сферой чувств общества. При этом идет одновременное воздействие на все сферы чувств, ассоциативно-образное мышление. Рекламный образ как бы встраивается в нашу модель восприятия, моделируя различные чувства: радости, печали, ностальгии. Иногда образ какого-то рекламного сюжета может воспроизводиться в сознании при мысли: « а каким я представляю себе истинное счастье?» И тут же из подсознания появляется образ рекламного сюжета: «Покупайте туры в Финляндию». Образы рекламных роликов, получают в человеческом сознании свою самостоятельную жизнь. Они живут в психике общества, управляя уже человеком изнутри. Он может спать, есть, работать – также все это время работает и образ, запущенный умным менеджером и разработчиком рекламного ролика. Проходит совсем немного времени и у гиперчувствительного человека возникает явная нехватка чего-то, а чего именно выясняется, когда товар или услуга наконец-то не появляется перед лицом потребителя. В этот момент происходит «озарение» - вот то, что мне нужно для полного счастья, и происходит долгожданная покупка, мастерски навязанного товара.

На этом психологические механизмы искусственного навязывания человеку ненужных ему товаров и услуг далеко не исчерпывают себя. Существует еще один очень популярный и достаточно эффективный способ воздействия на подсознание человека, при этом человек сознательно не понимает, что возникновение той или иной потребности обуславливается искусственно примененными технологиями воздействия на сферу потребностей. Такой стала блестящая разработанная технология как «25-й кадр».

В 1957 году Джеймсом Вайкери, известным западным психологом и специалистом в области рекламы, был проведен всем известный эксперимент: в течение киносеанса на сотые доли секунды на экране кинозала появлялась надпись «Поп корн», «Кока – кола». В период антракта между сериями фильма в среде посетителей кинотеатра резко увеличился спрос, на завуалированным образом отрекламированные продукты. Этот факт позволил внедрить технологию «25-го кадра» в повсеместное использование, позволяя достичь эффект воздействия на подсознание общества с гарантией 100% успеха. Применение данной технологии, по мнению ряда экспертов, считается вымышленным явлением, неким обвинением в адрес рекламной индустрии, но как показывает практика «25-й кадр» не вымысел, и его применение в нынешнее время происходит с должной эффективностью.

1. **Как защитить общество от действия навязчивой рекламы?**

Совершенно очевидно, что реклама во всем мире является двигателем прогресса. Она своевременно и полноценно информирует потребителя о появлении тех или иных товаров и услуг, которые могут быть как необходимыми и востребованными без всякой рекламы, так и абсолютно бесполезными, и выгодными лишь стороне их навязывающей обществу. К сожалению, очищение эфирного пространства, а заодно и общественного сознания происходит не всегда, так как необходимо. Некоторые рекламные ролики, рекламирующие предметы контрацепции по телевидению вообще должны быть запрещены, так как это способствует нравственному растлению подрастающего поколения. Однако, далеко не все удается поставить на рельсы закона. Возникает вполне естественный вопрос, а как сохранить здоровую психику детям, ведь их сознание более восприимчиво к внушению. Разумеется, это так, но не все потеряно. Психологами замечено, что наибольшему внушению подвержены люди с конформными установками, т.е. люди, не обладающие всем комплексом индивидуальных психологических, интеллектуальных особенностей, собственных взглядов, ценностей, независимостью социальных и духовно- нравственных приоритетов. Именно на таких «шаблонных» потребителей, абсолютно идентичных друг другу менеджер рекламы делает ставку. «Одним ударом семерых» - принцип, по которому делает свое дело рекламный специалист по рекламе. Программирование на безликого и подверженного информационному воздействию человека делает свое дело. Чем больше таких людей – тем эффективней реклама.

Развитие личностных качеств ребенка, подростка, формирование у него независимой системы взглядов, суждений, ценностей формирует иммунитет против различного рода информационного воздействия, позволяя дифференцировать информацию по степени ее пригодности, адсорбируя вредоносное и пустое. Разумеется, есть механизмы, воздействующие на подсознание, которым трудно противостоять, но и тут есть выход – дозированный просмотр телепередач, установка всевозможных фильтров, снижающих количество рекламных роликов. Все это выход из ситуации. И все же есть самый лучший способ – на все смотреть с чувством юмора. Когда потребитель понимает механизм манипуляции, разрушается принцип его действия. Смотря на рекламу как на набор различных психологических стимулов, не трудно понять ее истинную природу и назначение. Никакое НЛП не сможет разрушить целостность образованного, уверенного в себе, мыслящего человека.

**Заключение**

Проблема, рассмотренная в данном реферате, имеет чрезвычайно важное значение для российского общества. НЛП – одна из современных технологий массовой обработки сознания не имеет четких границ своего применения. Для определенных лиц российского общества – это новый способ эффективно добиваться своих целей, без какого либо ограничения. Технологии применения НЛП в бизнесе - один из самых противоправных и почему-то незапрещенных способов «оболванивания» слабого и не владеющего механизмами психологического отражения манипуляции человека. Своеобразная психологическая война за право на лидерство становится нормой сегодняшнего времени. Соответственно, для того, чтобы быть успешным бизнесменом необходимо помимо базовых знаний, умений и навыков приобретать еще нигде нерегламентированные и официально незаявленные никем умения, формировать способность к устойчивости против разных форм морального давления, механизмы которого тщательно замаскированы под этические принципы, чувство юмора, нестандартность мышления, харизму опытного манипулятора. При акте воздействия с примами НЛП по большому счету никаких видимых изменений в поведении мастера этой методики не происходит. Ведется обычный диалог, но его исход определяет 100% проигрыш слабой стороны.

НЛП в рекламе – тот же механизм оболванивания народа, применяется с творческим энтузиазмом и огромным усердием, а ведь дурачит по большому счету рекламная индустрия граждан своего же государства. Исходя из этого, российский гражданин должен стать грамотным потребителем, с практической выгодой для себя использовать информацию рекламных продуктов, не позволяя собой манипулировать.

**Список литературы**

1. Белогородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.

2. Бендлер Р. Субмодальности / Р. Бендлер. - СПб.: Питер, 2009.

3. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения / Р.Бендлер. - М.: Ювента, 1998. -

4. Гордон Д., Мейерс-Андерсон М. Терапевтические шаблоны Милтона / Д. Городон. - СПб.: Амфора, 2008.

5. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП / Р. Дилтс. - СПб.: Питер, 2008. -

6. Клод Хопкинс Моя жизнь в рекламе / Хопкинс К. - М.: Академия Рекламы, 2010.

7. Ковалев С.В. Основы нейро-лингвистического программирования. Учебное пособие. / С.В. Ковалев. - М.: Московский психолого-социальный институт, 1999.