

### Список використаної літератури:

1. Антропов, Ю.Ф. Невротична депресія у дітей та підлітків / Ю.Ф. Антропов. - М.: Изд-во медпрактики, 2000. - 224 с.
2. Подільський, А.І. Діагностика підліткової депресивності / А.І. Подільський, О.А. Ідобаєва, П. Хейманса. - СПб.: Пітер, 2004. - 202 с.
3. Еріксон, Е. Ідентичність: юність і криза / Е. Еріксон. - М.: Просвещение, 1996. - 435 с.

*Науковий керівник: доцент О. В. Куліш*

## ЗАСТОСУВАННЯ NLP В РЕКЛАМІ

**Т. О. Гальченко**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасні психологічні технології активно застосовуються в економіці, політиці, аналізу масової поведінки тощо. Зокрема практичні доробки NLP використовують в маркетингу та рекламі для пояснення поведінки споживача, а також для впливу на процес прийняття рішень про покупку.

Абревіатура NLP розшифровується, як нейро-лінгвістичне програмування. За своєю суттю NLP – це епістемологія, наука про те, як ми знаємо. Практичне застосування NLP – програмування в найширшому сенсі (за аналогією з програмуванням комп'ютерів).

Історично одна з основних задач NLP – моделювання нейро-стратегій. Тобто зняття будь-якого досвіду, поведінкового або когнітивного (тобто розумового) з людини, що володіє ним досконало, і передача цієї навички іншим людям. Завдяки цьому NLP збило в собі найбільш ефективні психологічні моделі і технології. За рахунок них NLP дозволяє не тільки швидко і точно аналізувати ситуацію і ефективно управляти людьми, але і створювати патерни – «вбудовувати» шаблони мислення, реагування і поведінки.

Вперше NLP з'явилося на початку 70-х років двадцятого століття в університеті Санта-Круз в США. Його засновниками були Д. Гріндер, в той час асистент кафедри лінгвістики, і Р. Бендлер – студент психологічного і математичного факультетів, до того ж цікавився і психотерапією. Гріндер і Бендлер в своїх дослідженнях спробували «змодельовати» діяльність трьох психотерапевтів, які вже отримали до цього часу міжнародне визнання – Ф. Перлза, В. Сатир і М. Еріксона. Мета, яку ставили перед собою Д. Гріндер і Р. Бендлер, полягала в тому, щоб відтворити успішні моделі спілкування, якими користувалися відомі психотерапевти, з тим, щоб потім спробувати використовувати їх в роботі зі своїми пацієнтами. Результатом цього етапу досліджень з'явився набір технік, що застосовуються для підвищення ефективності спілкування, оптимізації процесу навчання, а також для особистісного вдосконалення в різних областях [4].

Проте відкриті вченими техніки швидко набули широкого поширення і приголомшливий успіх. За кілька років NLP стало застосовуватися не тільки в психотерапії, а й у сфері бізнесу, реклами, освіти, і отримало визнання як загальна модель ефективної комунікації.

У рекламі технології NLP використовуються в першу чергу для визначення метапрограмного профілю цільової аудиторії – тобто виявлення властивих цільової аудиторії фільтрів уваги і певних стратегій мислення. Це дозволяє в подальшому створювати рекламні звернення, «кодуючи» їх в тих нейро-стратегіях і транслуючи в

тих каналах сприйняття, які найбільш властиві споживачеві. В результаті це призводить до прийняття споживачами рекламної ідеї як своєю власною або авторитетної для них.

Найбільшу ефективність дають рекламі технології NLP, що дозволяють впливати на несвідомому рівні. Споживачі щиро вважають, що при покупці того або іншого товару вони роблять свідомий, обдуманий вибір. Однак практика розкриває протилежний факт. Зважаючи на те, що більшість рішень про покупці приймається людиною завдяки несвідомим механізмам психіки, використання цих технологій робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу на тлі інших факторів, що впливають.

Перше і найважливіше відкриття в NLP: в досвіді людини немає нічого, крім зорових образів («картинок»), звуків і відчуттів. І у кожної людини є свій власний спосіб створення «карти» реальності: в картинках, звуках або почуттях і відчуттях.

У кожного з нас є своє уявлення про реальність. І наше уявлення про світ, в якому ми живемо, значно відрізняється від самого світу, як географічна карта території відрізняється від самої території. Реальний світ кожної людини фактично є лише окремим випадком. Більш того, «карти» різних людей з приводу однієї і тієї ж «території» далеко не завжди збігаються. Існують три типи сприйняття дійсності [2; 3]:

Перший тип – візуальний, зоровий. Людина візуального типу сприймає і організовує свій досвід і мислення в основному за допомогою зорових образів. Їй краще «один раз побачити, ніж сто разів почути». У її лексиці представлені слова зорового ряду, які як би описують картину побаченого. Наприклад, ясне питання, туманна ідея, прозорий натяк, перспективна думка, це буде здорово виглядати або виглядати, колоритна фігура, вражаючий удар.

Другий тип – аудіальний, слуховий. Він являє і описує світ в аудіальних, слухових образах. У лексиці це представлено відповідним порядком слів. Наприклад, глухе питання, кричуща ідея, німий натяк, резонуюча думка.

Третій тип – кінестетичний, тобто сприймає і оцінює світ, перш за все, за допомогою відчуттів і почуттів. Природно, йому властива своя лексика: важке або легке питання, потужна ідея, жорстокий натяк, слабка або сильна думка.

Спроби використовувати всі три репрезентативні системи знаходять все більшого поширення в рекламі. Наприклад, в рекламі шоколаду Hershey's: «Вафлі, шоколад, і Ви відчуєте дух Америки. Арахіс, карамель, і Ви побачите, як виглядає Америка. Кокос, мигдаль, і Ви почуєте звуки Америки». Або три ролика фірми Solana: «Що таке Solana? Рояль слухали? Ні, зовсім не схоже». «Що таке Solana? Черевик бачили? Зовсім не схоже». «Що таке Solana? На трамваї каталися? Зовсім не схоже». З позиції NLP в рекламному повідомленні необхідно використовувати всі три системи сприйняття.

Д. Гріндер, виділяє три прийоми NLP, які останнім часом все частіше використовуються в рекламі. Ось вони:

- підтекст (другий сенс). Не слід плутати з маркуванням – при використанні підтексту фізично єдиний одиничний образ має подвійний сенс в силу своєї структури. Наприклад, «кататися на ковзанці» можна на ковзанах, а можна – укладаючи асфальт;

- синестезія (змішення або перемикання каналів інформації). «Синестезія» походить від грецького «synaisthesis» і означає «змішане відчуття». («Анестезія», навпаки, це відсутність відчуттів). Синестезія – явище сприйняття, коли при подразненні одного органу чуття поряд з характерними для нього відчуттями виникають відчуття, властиві іншому органу чуття. Тобто сигнали, що виходять від різних органів почуттів, перетинаються, змішуються. Наприклад, людина не тільки

бачить свіжий ароматний хліб, а й ніби відчуває його запах. Або чим прохолодніше в кімнаті від кондиціонера, тим більше блакитними стають тони;

- використання гумору. Гумор викликає позитивні емоції, які переносяться на рекламований образ [1].

Всі три прийоми надзвичайно ефективні – але, зауважте, ефективні саме на несвідомому рівні. Але це далеко не все, що можна привнести з NLP в рекламу, це лише три прийоми, що зустрічаються все частіше. Крім них, з NLP в рекламі досить часто починають використовуватися ще і такі прийоми, як маркування, мовні пресуппозиції, створення комплексних еквівалентів («мислевірусом»), метафори, підстроювання по цінностях, субмодальності і інші.

Однак, варто зазначити, що максимальний ефект дає саме комплексний підхід, тому що багато «інструментів» NLP в одиночному використанні в рекламі не будуть так ефективні. Як правило, це і породжує делетантські думки, що використання NLP в рекламі не ефективно. Тому, важливо мати на увазі, що NLP, це система технік та моделей, і повністю свою ефективність NLP реалізовує в системному підході.

#### **Список використаної літератури:**

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publicrelation / И. Л. Викентьев — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005. – 360 с
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин – М.: ВЛАДОС, 2003
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА, 2001. – 228 с.
4. <http://v-zhizni.ru/nlp.php>

*Науковий керівник: доцент Т. В. Горобець*

## **ПРИЧИНИ ГЕНДЕРНИХ КОНФЛІКТІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ**

**Т. В. Грабова**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

У наш час в суспільстві все частіше порушуються питання про стосунки між статями, це є наслідком постійних динамічних змін у світі, тому актуальність дослідження проблеми гендерних відмінностей пов'язана з тим, що в багатогранному процесі соціалізації особистості важливим напрямком є вироблення в процесі освоєння соціального досвіду ціннісно-нормативних орієнтацій, диференційованих за статями.

Загальновідоме визначення конфлікту - це усвідомлене зіткнення, протиборство мінімум двох людей, груп, їх взаємно протилежних, несумісних, що виключають одне одного потреб, інтересів, цілей, типів поведінки, відносин, установок, істотно значущих для особистості і груп(и) [4].

Гендерний конфлікт - взаємодія або психологічний стан, в основі якого лежить суперечливе сприйняття гендерних цінностей, відносин, ролей, що призводить до зіткнення інтересів і цілей. Відмінності в моделях поведінки чоловіків і жінок можуть стати причинами внутрішньо особистісних, міжособистісних і міжгрупових конфліктів. Гендерний конфлікт має біологічні, психологічні та соціальні витоки.[2]

Більшість концепцій гендерних особистісних конфліктів (рольовий конфлікт працюючої жінки, екзистенційно-гендерний конфлікт, конфлікт боязні успіху та ін) сформувався на основі добре відомих теоретичних психологічних та соціологічних орієнтацій. Розглянемо відомі теорії, що пояснюють причини гендерних конфліктів.