

სოციალური გავლენები მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში. ფსიქოანალიტიკური მიდგომა. ერიქსონის ჰიპნოზი. ნეიროლინგვისტური პროგრამირება რეკლამაში.

1. ფსიქოანალიტიკური ორიენტაციის მიდგომები;
2. ჰიპნოტური მიდგომა;
3. ერიქსონიანული ჰიპნოზის ტექნიკები რეკლამაში;
4. ნეიროლინგვისტური პროგრამირების მიდგომა.

თემის ძირითადი ცნებები:

- ფსიქოანალიზი რეკლამაში, არაცნობიერი რეკლამაში;
- ჰიპნოზი რეკლამაში, ჰიპნოტური ტრანსი, ტრანსული ინდუქცია რეკლამაში, სუგესტიის ფსიქოტექნოლოგიები რეკლამაში;
- ერიქსონიანული ჰიპნოზი რეკლამაში;
- ნეიროლინგვისტური პროგრამირება რეკლამაში, რეალობის აღქმისა და ასახვის ტიპები, მეტა-პროგრამები რეკლამაში.

1. ფსიქოანალიტიკური ორიენტაციის მიდგომები

XX საუკუნის შუა წლებში რეკლამაში მასობრივი ფსიქოანალიზის გამოყენება გახდა სავაჭრო კომპანიების მთავარი საქმიანობა. რეკლამის სპეციალისტები ფსიქოანალიზის შესწავლას შეუდგნენ, რომ მიეგნოთ თავიანთი საქონლის გასაღების უფრო ეფექტური საშუალებისათვის.

ფსიქოანალიზით გატაცებას ხელი შეუწყო იმან, რომ მრავალ ამერიკულ საქონელზე მოთხოვნა შემცირდა, გაყიდვების და ბაზრის კვლევის ტრადიციული მეთოდები კი არაეფექტური გახდა.

საქონლის გასაღების გზაზე ორი მნიშვნელოვანი წინაღობა იდგა:

- თითქოს მოსახლეობა ბოლომდე დაკმაყოფილდა თავისი ადრინდელი შენაძენით;
- პროდუქტების სულ უფრო და უფრო მზარდი სტანდარტიზაცია, რომელიც მათ ინდივიდუალურ ნიშნებს უკარგავდა. როგორც რეკლამის აღიარებულმა სპეციალისტმა, დევიდ ოჰილვიმ განაცხადა, “რაც უფრო მეტია მსგავსება პროდუქტებს შორის, მით

ნაკლებ როლს თამაშობს განსჯა არჩევანის გაკეთებისას.”

სწორედ იმ ხანებში, ფსიქოლოგებმა რეკლამის სპეციალისტებს უკარნახეს შემდეგი იდეები:

- მოსახლეობაში აღედრათ უკვე არსებული უკმაყოფილების გრძნობა და წაექეზებინათ ადამიანები ახალი და ახალი საყიდლებისაკენ.
- მომხმარებლის ქვეცნობიერში არსებული სტიმულების გათვალისწინება და მათი ექსპლუატაცია.

სიტყვა “არაცნობიერი” რეკლამაში ახალი მიმართულების დევიზი გახდა.

ქვეულურბლოვანი ეფექტების შესახებ ჩაატარეს მთელი რიგი ექსპერიმენტები.

კინოთეატრებში, ფილმის დემონსტრაციის დროს, ეკრანზე ჩნდებოდა ხან კოკა-კოლას, ხან ჩაი ლიპტონის და ხან ნაყინის რეკლამა. კადრი ძალიან მოკლე იყო, მაგრამ საკმარისი საიმისოდ, რომ შეემჩნიათ. შედეგად მკვეთრად გაიზარდა რეკლამირებული პროდუქტების გაყიდვები. კვლევები აჩვენებს, რომ რეკლამა, რომელიც იყენებს ქვეცნობიერზე ზემოქმედების ტექნიკას, არ ქმნის ახალ მოთხოვნილებებს, მაგრამ საკმაოდ ეფექტურია გადაწყვეტილების მიღების მხრივ.

შეიძლება ითქვას, რომ ადრეულმა ფსიქოანალიზმა რეკლამაში ორი მნიშვნელოვანი საკითხი შემოიტანა:

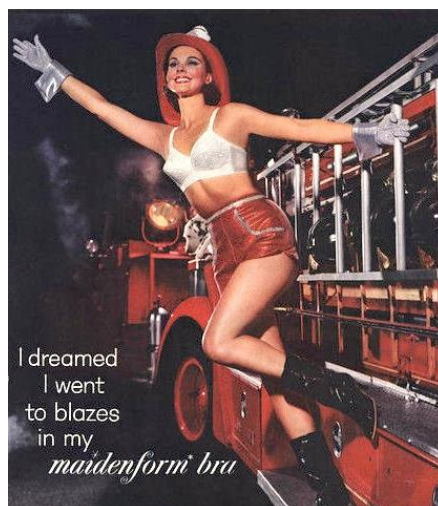
- პირველ რიგში, საქონელი ქვეცნობიერისათვის უნდა იყოს მიმზიდველი;
- მეორე – საქონლის მიმზიდველობის საფუძველი არის ფართო გაგებით სექსუალობა. რეკლამაში სექსუალური მოტივები ფსიქოანალიზის გამოჩენამდე ბევრად ადრე გამოიყენებოდა, მაგრამ ფროიდის სწავლებებმა სპეციალისტებს უბიძგა, ამ საქმისთვის ახლებურად შეეხედათ.

რეკლამის ერთ-ერთი თემა გახდა საქონლის, მომსახურების ქვეცნობიერ სექსუალურ მოტივებზე მორგება. საქონლის შემკობა დაიწყო შიშველი ან ნახევრად შიშველი ნატურით. მაგალითად, როცა სარეკლამო ფოტოზე ვხედავთ, რომ მანქანაში ათიოდე ნახევრად შიშველი გოგონაა, ეს იმიტომ კი არ გაკეთებულა, რომ გვაჩვენონ, რომ მანქანაში ბევრი ადამიანი ეტევა, ანუ მანქანა ტევადია. რეკლამის დამამზადებლები ამ შემთხვევაში მიმართავენ მომხმარებლის ღრმა ქვეცნობიერ მოტივებს: “ჩვენ ვიცით, რომ

შენ გინდა ბევრ ქალთან გკონდეს სექსუალური კონტაქტი. ჩვენ საერთოდ ვიცით, რა გსურს შენ – ჩვენ თვითონაც ასეთები ვართ..”



ქალის ტუალეტის ბევრი ნივთის რეკლამამ მეტად ღია სექსუალური ხასიათი შეიძინა. მაგალითად, დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ბიუსტკალტერის რეკლამა – ქალი ბიუსტკალტერის ამარა დასეირნობს ნორმალურად ჩაცმულ ხალხს შორის. წარწერა: “დამესიზმრა, რომ ახალ ბიუსტკალტერში მე ქუჩაში მოძრაობა შევაჩერე”.



მსგავსი “სიზმრები” იყო გამოსახული სხვა სარეკლამო პლაკატებზეც. ერთმა ფირმამ კი საუკეთესო სიზმრისათვის პრიზად დააწესა 10.000\$.

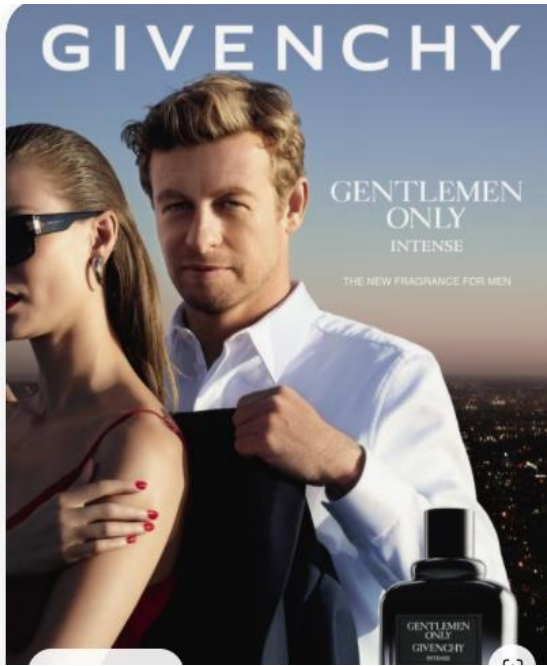
რეკლამაში დიდი როლი ითამაშა ნარცისიზმმა: აჩვენებდნენ ქალს თეთრეულში, რომელიც სარკეში საკუთარი გამოსახულებით ტკბებოდა; თუმცა ბოლო დროს



მამაკაცების ნარცისისტული მოტივაციის აქტუალიზაციის რეკლამებმაც მოიმატა.



რეკლამაში სექსუალურ მოტივთა ხვედრითი წილი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და პიკს 60-იანი წლების ბოლოს მიაღწია, როდესაც ამერიკაში და ევროპაში სექსუალური რევოლუცია მიმდინარეობდა. თუმცა როდესაც რეკლამა ღიად პორნოგრაფიული გახდა, მან გააღიზიანა მომხმარებელი და პროტესტიც გამოიწვია. მაშინ პორნოგრაფია მსუბუქი ეროტიკით შეცვალეს. საქმე იმაში კი არ იყო, რომ საზოგადოებაში ზნეობრიობამ გაიმარჯვა, უბრალოდ, გაირკვა, რომ რეკლამაში ფარული სექსუალური მოტივები უკეთ მუშაობს, ვიდრე ნათელი და პირდაპირი. ამიტომაც, რეკლამის სპეციალისტებმა გადაწყვიტეს, მომხმარებლისათვის ფანტაზირებისა და ფიქრის საშუალება მიეცათ და პირდაპირ არ ეჩვენებინათ ყველაფერი.

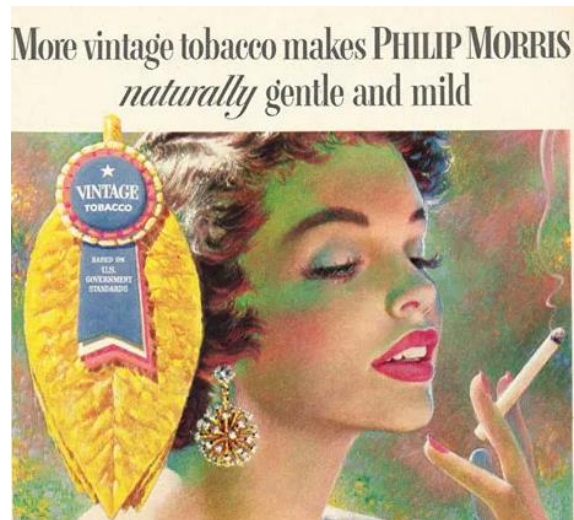


50-იან წლებში, დასავლეთში გამოჩნდა 250 ახალი პარფიუმერული მარკა, რომლებსაც ძველებური რეკლამა უკვე ვეღარ გაუკეთებოდათ, რადგან უხეშად სექსუალური მოტივი აღარ იყო ეფექტური. მკვლევრები მიხვდნენ, რომ აქცენტი უნდა გაეკეთებინათ პოეზიაზე, ფანტაზიებზე სქესთა შორის ურთიერთობებში, კაპრიზზე და ა.შ.

მოგვიანებით პოპულარული გახდა პოსტფსიქოანალიზური კონცეფცია – ტრანზაქციული ანალიზი, რომელიც პიროვნებას სამ ნაწილად ყოფს – შინაგანი ბავშვი, მოზრდილი, მშობელი. სარეკლამო რგოლების საკმაოდ დიდი რაოდენობა სწორედ ტრანზაქციულ ანალიზს ეფუძნება. მაგალითად, “შინაგანი ბავშვის” ერთ-ერთი ფუნქციაა გართობა. შესაბამისად, გართობის, დასვენების, ახარტული თამაშების რეკლამაში წარმატებით იყენებდნენ რეალურ ბავშვს. “შინაგანი მშობლის” ერთ-ერთი ფუნქციაა წესრიგისათვის თვალყურის დევნება, ტრადიციის დაცვა. მაგალითად, ყოველდღიურად კბილების გამოხეხვას ადამიანს მისი პიროვნების ეს ნაწილი – “მშობელი” აიძულებს. ამიტომაც, კბილის პასტის რეკლამაში რეალურ მშობელსა და შვილს შორის ურთიერთობას აჩვენებენ.



ფსიქოანალიზმა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა რეკლამაში, რადგან მიუთითა, რომ რეკლამა არის ერთგვარი აპელაცია ბავშვობის ასაკის განცდებისადმი. ეს განცდები განსაკუთრებით ენერგიულად გამოიყენებოდა და დღემდე გამოიყენება საკვების, სიგარეტის, საღებავი რეზინის რეკლამაში. როგორც ცნობილია, პირის არე სიამოვნების ზონაა. თუ ბავშვი სიმშვიდესა და სიამოვნებას დედის ძუძუში პოულობს, მოზრდილები მას ეძებენ საჭმელში, მოწევაში და ა.შ. მსხვილი სიგარეტის მოწევა განასახიერებს ცერა თითის წოვას ბავშვობაში. გრძელი სიგარეტის მოწევა – ფრჩხილების კვნიტას და ა.შ.



ძალიან ეფექტური აღმოჩნდა რეკომენდაცია – თვალის სიმაღლეზე დაეწყოთ საქონელი, განსაკუთრებით მიმზიდველები კი თვალსაჩინო და იზოლირებულ ადგილას, დიდი რაოდენობით, დაზვინულად – ბარაქიანობა მყიდველებს ძალიან იზიდავს.



ზოგიერთ მაღაზიებში დიდების ურიკებთან ერთად პატარებისათვისაც აქვთ ურიკები. ბავშვებიც დადიან ამ ურიკებით და პირთამდე ავსებენ, რაც თვალში მოუვათ, იმით. შემდეგ კი, რა თქმა უნდა, არაფრის დიდებით არ სურთ უკან დაბრუნება და მშობელსაც უწევს ფულის გადახდა. დიდ მოგებას ნახულობენ ის მაღაზიებიც, რომლებიც მომხმარებელს სასმელის, ჩიპსების და მსგავსთა გასინჯვის საშუალებას აძლევენ.



სოციალური პროგრამები ისე მართავენ ადამიანებს, რომ ეს უკანასკნელნი ხშირად ვერ აცნობიერებენ თავიანთი ქცევის ნამდვილ მოტივებს. ამ პროგრამებს ერთი განსაცვიფრებელი თავისებურება აქვთ: მოქმედებას იწყებენ რაიმე საკვანძო სიტყვაზე, სიმბოლოზე, ნიშანზე და ა.შ. და განსაზღვრავენ ადამიანის ქცევას.

აღწეროთ რეკლამის მომხმარებელზე მოქმედების ერთ-ერთი მექანიზმი, რომ გავიგოთ ამ ფენომენის მნიშვნელობა. მისი არსი მდგომარეობს შემდეგში: ძირითადი არხის გვერდით, რომელიც სარეკლამო შეტყობინების ტექსტს ატარებს, შეიძლება არსებობდეს კიდევ ერთი არხი, რომელიც ზემოქმედებს მომხმარებლის ფსიქიკაზე. ესაა ე.წ. “კოლექტიური არაცნობიერი”, რომელიც წარმართავს სარეკლამო კომუნიკაციაში ჩართული ყველა წევრის ქცევასა. თუმცა თავად პროგრამირების ფაქტს, მთელ რიგ შემთხვევებში, ვერ აცნობიერებს ვერც რეკლამის შემქმნელი, ვერც შემკვეთი და ვერც მომხმარებელი. ფსიქოლოგებისათვის კარგადაა ცნობილი, რომ დაუფიქრებელი სწრაფვა მიზნის მიღწევისაკენ ხშირად სულაც არ გვეხმარება. ასე რომ, პირდაპირი რეკლამა, რომელიც გვიკვირებს “იყიდეთ! ეს კარგი საქონელია!”-არცთუ ისე დამაჯერებლად ჟღერს, მაშინაც კი, თუ საქონელი მართლაც კარგია. ჩვენი აზროვნება, როგორც წესი, უკუაგდება მას. ხალხი მაშინ იწყებს რეკლამის დაჯერებას, როცა საქონლის ხარისხის შესახებ შემთხვევით, სასხვათაშორისოდ იგებენ, რადგან საქონლის ხარისხი ჩვენთვის უკვე ანალიზის მიზანს აღარ წარმოადგენს, რა თქმა უნდა, ხარისხი კარგი უნდა იყოს, ეს აუცილებელია, ამაზე აღარც არის საჭირო ლაპარაკი. ჩვენ უბრალოდ იმის ყიდვა გვსურს, რის გარეშეც თანამედროვე ადამიანი ვერ იარსებებს. მაშინაც კი, როცა ადამიანს არ სჭირდება რეკლამირებული საქონელი, არ იტყვის, რომ ის ცუდია, ასეთ რამეს ის არც კი გაიფიქრებს.

ჩვენი ცნობიერება პროგრამირდება ლატერალურად (ლატერალური – გვერდითი, ჰორიზონტალური, მეორეხარისხოვანი) – ადამიანი ყურადღებას აქცევს ყველაფერს, გარდა იმ ნივთის თავისებურებებისა, რომელიც შეიძინა. ეს თავისებურებები არ ცნობიერდება. ფსიქიკის ლატერალური პროგრამირების ეს მექანიზმი რეკლამაში ფართოდ გამოიყენება. მაგალითისთვის, როცა ადამიანს დარწმუნებით ეუბნებიან იმას, რაც ჭკვიანურად, აზრიანად გამოიყურება და არ მოითხოვს დამამტკიცებელ ფაქტებს, ის ხშირად კარგავს სიტუაციის კრიტიკულად შეფასების უნარს. ლატერალური პროგრამირება ადამიანის ქცევაზე უშუალოდ, ანუ მისი ცნობიერების და შესაბამისად, სურვილის გვერდის ავლით ზემოქმედებს. ლატერალურად კონსტრუირებულ გამონათქვამებში მთავარი ყოველთვის გვერდითაა, ჩრდილშია და ადამიანი მას იღებს, როგორც თვალნათელ რამეს, რომელსაც ზედმეტი ფიქრი არ სჭირდება. ეს

მეორეხარისხოვანი გამონათქვამები პრაქტიკულად არ აღიქმება, მაშინ, როცა მთავარ საგანს აქცევს ადამიანი დიდ ყურადღებას და ან ეთანხმება, ან არა.

2. ჰიპნოტური მიდგომა

ჰიპნოტურ მიდგომებში ფართოდ გამოიყენებოდა აშშ-ში, მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ჩატარებული კვლევების შედეგები, როდესაც ინტერესი გაღვივდა ცნობიერების კონტროლის ფენომენისადმი.

პირველი დასკვნები, რომლებიც გაკეთდა მსყიდველობითი ქცევის კვლევებში:

- პირველ რიგში, ადამიანს აქვს მიდრეკილება იმპულსურად შეიძინოს პროდუქტი თითქმის 90% შენაძენისა იმპულსურია და ეს არ ეხება მხოლოდ იაფფასიან საგნებს.
- მეორე, რეკლამა ადამიანს არ უცვლის შეხედულებას – მას ისევ ის მოსწონს, რაც მოსწონდა, მაგრამ თუკი მისი ფავორიტი არ აღმოჩნდება დახლზე, აირჩევს იმ საქონელს, რომელიც იმ პერიოდში რეკლამირდება.
- მესამე, როცა ადამიანი ხედავს იმ საქონელს, რომლის ყიდვასაც იმწუთში აპირებს, ის ირინდება, თვალის ხამხამს და ნერწყვის ყლაპვას ანელებს, უნელდება ასევე სუნთქვა, გუგები უფართოვდება, მზერა არაფოკუსირებული უხდება. ეს ყველაფერი ქმნის ტიპიური ჰიპნოზის სურათს. ნორმალური ადამიანი თვალს წუთში 32-ჯერ ახამხამებს. ძლიერი ადელვებისას, დაძაბულობისას – 50-60-ჯერ. მოდუნებულ მდგომარეობაში – მაქსიმუმ 20-ჯერ. ჯეიმს ვიკარიმ დაადგინა, რომ საქონლის არჩევისას ხამხამის რიცხვი 14-მდე მცირდება. ტრანსის მდგომარეობაშიც იგივე ხდება. მაგრამ, როცა მომხმარებელი, სავსე ურიკით სალაროსკენ მიემართება, სურათი იცვლება – თვალის დახამხამებათა რიცხვი წუთში 25-მდე იზრდება. ჩეკის აპარატის სიგნალზე ან მოლარის ხმაზე კი, წუთში 45-მდე ადის.
- ‘- მეოთხე, მყიდველი რეკლამის ყურებისას თავის თავს რომელიმე პერსონაჟთან აიგივებს და თუ პერსონაჟი კარგადაა შერჩეული, ადამიანი, როგორც კი გადააწყდება რეკლამაში მოხსენიებულ საქონელს, ზუსტად ისე მოიქცევა, როგორც მისი მსგავსი პერსონაჟი.

რადგან მსყიდველობით ქცევაში ჰიპნოტური ტრანსის სიმპტომებია, რეკლამის სპეციალისტებმა დაასკვნეს, რომ რეკლამამ უნდა მოახდინოს ტრანსული ინდუქციის პროვოცირება და იმპულსური შენაძენის გაკეთებისა.

სუგესტია, შთაგონება არის ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების პროცესი, რომელიც დაკავშირებულია შთამაგონებელი შინაარსის აღქმისას კრიტიკულობის დაქვეითებასთან. ეს პროცესი არ მოითხოვს არც ანალიზს, არც შეფასებას. შთაგონება ხორციელდება განსაზღვრული მდგომარეობის შექმნის მიზნით. შთაგონების ძალა დამოკიდებულია მის სიცხადეზე, ხელმისაწვდომობაზე და ინფორმაციის ლოგიკურობაზე. ასევე სუგესტორის ავტორიტეტზე. ეფექტი განსაკუთრებით დიდი მაშინაა, როცა შთაგონება შეესაბამება შთაგონებულის ინტერესებს და სურვილებს. მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ, რომ ყველა ადამიანი ერთნაირად არ ექვემდებარება შთაგონებას.

კვლევებით დასაბუთებულია, რომ შთაგონებადობა შემდეგ ფაქტორებზეა დამოკიდებული:

- დაურწმუნებლობა;
- დაბალი თვითშეფასება;
- შთაბეჭდილებისადმი მგრძობიარობა;
- ლოგიკური ანალიზის სისუსტე;
- ზოგიერთი ფსიქიკური მდგომარეობა; სტრესი, ავადმყოფობა, გადაღლა;
- კომპეტენტურობის დაბალი დონე;
- მნიშვნელოვნების მაღალი დონე;
- განუსაზღვრელობა;

სუგესტიის რამდენიმე ილეთია:

- საკვანძო სიტყვების კონკრეტულობა და ხატოვანება - აბსტრაქტული ცნებები მკვეთრად ამცირებენ შთაგონების ძალას;
- ისეთი უარყოფის ნაწილაკების გამოყენებისაგან თავის შეკავება, როგორცაა: “არ” და

“არა” – იმის მაგივრად, რომ წამლის რეკლამაში ვთქვათ: “თქვენ აღარ იავადმყოფებთ!”, უმჯობესია – “ეს წამალი თქვენ განგკურნავთ!” უარყოფის ნაწილაკები ადამიანში ეჭვს, დაფიქრებას იწვევს, რაც ტრანსში გადასვლას ხელს უშლის.

- **მეტყველების დინამიკა** - ხმის სირბილე და ძალა, მდიდარი ინტონაციები, პაუზები, ჩქარი ლაპარაკი - ითვლება, რომ ჩქარა მაღალი ინტელექტის ადამიანები ლაპარაკობენ; ფსიქოლოგებმა დაასკვნეს, რომ რეკლამაში მამაკაცის ბარიტონი ყველაზე მომგებიანია.

- **ბგერათშეწყობით ზეგავლენა** – ორიგინალური ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ ბგერა “ი” ასოცირდება რაღაც პატარასთან და უმნიშვნელოსთან, “უ” კი პირიქით.

ექსპერიმენტში მუყაოს სხვადასხვა ზომის და ერთნაირი ფორმის დათვები მიეწოდათ ცდის პირებს. 80%-მა აღნიშნა, რომ “პიმ” ერქვათ პატარა ზომის დათვებს, “პუმ” კი დიდებს:) ბგერა “ო” სირბილის, მოდუნების, ემოციონალურად თბილის ასოციაციას იწვევს. “ა” და “ე” მოსაუბრის ემოციონალურ მიანიშნებს.

რეკლამირებისას ტრანსული მდგომარეობის გამომწვევი რამდენიმე ტექნიკას იყენებენ:

- **ტრანსული ქცევის ჩვენება** – მაგალითის ჩვენება – როცა რეკლამაში აჩვენებენ ან აღწერენ რეკლამირებულ საქონელთან შეხვედრისას პერსონაჟის ტრანსულ მდგომარეობას, ქცევას, ხდება პროექცია – რეალური ადამიანები, ამ პროდუქტის ყიდვისას მოკლევადიან ტრანსში ჩაიძირებიან.

სიტყვიერი აღწერა რომელიც ფილმში ქცევის ჩვენებას ახლავს, დაახლოებით ასეთია ხოლმე: როდესაც მე საქონელ ა-ს ვხედავ “ვგრძნობ საქონელ ბ-ს სუნს, მესმის გ საქონლის მუსიკა”, მე ვირინდები, ჩემში ყველაფერი ირინდება, ჩემს გარშემო სამყარო ირინდება.. და ა.შ.

- **ასაკობრივი რეგრესია** – სარეკლამო სიუჟეტის საფუძველი შეიძლება იყოს ნებისმიერი სხვა ტრანსული ინდუქციის ტექნიკა. რაც შეეხება ასაკობრივ რეგრესიას, კონკრეტულ სარეკლამო პროდუქტებში თამაშდება მოსწავლეებისა და ახალგაზრდა სტუდენტების, ბებიებისა და შვილიშვილების ურთერთობები და ა.შ.

- **ბუნებრივი ტრანსული მდგომარეობის გამოყენება** – ბუნებრივი ტრანსული მდგომარეობის მაგალითები სარეკლამო სიუჟეტებში არის გამოღვიძების და ძილისწინა

მდგომარეობები, მაგალითად: ყავის რეკლამა, სამინებლის ავეჯის რეკლამა და ა.შ. ასევე წყლის ზედაპირის ყურება თევზაობის და პლაჟზე ნებივრობა და ა.შ. ასევე ავტობუსით და მანქანით მოგზაურობისას ცაზე ღრუბლების თვალიერება, ბუნების სურათების თვალიერება და ა.შ.

სიტყვიერი აღწერილობა ამგვარი სიუჟეტებისა არის: კომფორტი, სიმყუდროვე, სიმშვიდე, მოდუნება და ა.შ.

- **ცნობიერების გადატვირთვა** - ცნობიერების გადატვირთვის მეშვეობით ტრანსში შეყვანა ხდება, როდესაც რეკლამაში ორი პერსონაჟი ერთდროულად ლაპარაკობს იმავდროულად სწრაფად და ქაოტურად იცვლება კადრები და ა.შ.

- **შაბლონის გახლეჩვა** – შაბლონის გახლეჩვის მაგალითია დამაბული სიტუაციის მქონე რეკლამა, რომლებიც მოულოდნელად სასიამოვნოდ მთავრდება რეკლამირებული საქონლის წყალობით მეშვეობით. ანუ პრობლემას წყვეტს პროდუქტი; ისეთი სიტუაციების ჩვენება, რომლებშიც პერსონაჟს უცბად მკლავში სტაცებენ ხელს და უხსნიან პროდუქტის უპირატესობებს და ა.შ.

- **სრული განუსაზღვრელობის გამოყენება** – სრული განუსაზღვრელობის სიტუაციებში, როდესაც მაყურებელმა ბოლომდე არ იცის, რას უკეთდება რეკლამა, მისი მდგომარეობა ძალიან ახლოსაა ტრანსულ მდგომარეობასთან. ასეთ გაურკვეველ ფონზე გასაგები და ნათელი ინსტრუქცია (რომელიც რეკლამის ბოლოს გაჟღერდება ხოლმე) მაყურებლის მიერ მადლიერებით აღიქმება.

- **არარსებული სიტყვების გამოყენება** - არარსებული სიტყვების მეშვეობით ტრანსში შეყვანა ასე ხდება: სარეკლამო ტექსტი არარსებული სიტყვებითაა გადატვირთული: ყოველი ახალი წინადადება ამ არარსებული სიტყვით იწყება და ეფექტი გარანტირებულია.

- **დაბნევის ტექნიკა** – საკვანძო სიტყვების გამოყოფა სარეკლამო შეტყობინებაში მიეკუთვნება დაბნევის ტექნიკას. “ეროტიული ტელეფონის” რეკლამა: ტექსტური შეტყობინების სათაური: “და არავის უთხრა ამის შესახებ”.

- **პერსვერაცია** - სუგესტიის მაგალითია პერსვერაცია, ანუ ერთიდაიგივე შეტყობინების მრავალჯერადი გამეორება.

- **ავტორიტეტის მოშველიება** და ა.შ.

3. ერიკსონიანული ჰიპნოზის ტექნიკა რეკლამაში

ამ ტექნიკაში პირდაპირ ბრძანებებს არ იძლევიან, უბრალოდ აკომენტარებენ თანამოსაუბრის სიტყვებს, რჩევას ეკითხებიან თანამოსაუბრეს და ა.შ. ამავდროულად ყველა ის მეტყველების სტრატეგია, რომელიც გამოიყენება, გვაძლევს საშუალებას მივიღოთ შედეგი (ბრძანება სრულდება) და ადამიანის ცნობიერება წინააღმდეგობას არ უწევს ე.წ. ბრძანებას. ეს ტექნიკა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ადამიანებთან, რომლებსაც არ სჩვევიათ პირდაპირი ბრძანებების ასრულება. თანაც, ბევრ ადამიანს, დროთა განმავლობაში გამოუმუშავდება რეზისტენტობა სუგესტიური ზემოქმედებისადმი, ანუ პირდაპირ ბრძანებებს აღარ აღიქვამენ და შესაბამისად არ ასრულებენ.

არსებობს შთაგონებისადმი წინააღმდეგობის გაწევის ნეიტრალიზების ტექნიკები:

- **ტრუიზმი** – (ინგლ. ტრუიზმი) – გაცვეთილი ჭეშმარიტება, ყველასათვის ცნობილი რამ) ტრუიზმები რეკლამაში ბრძანების შემცვლელია – “ყველას უყვარს ჩუპა-ჩუპსი!”, “კარგი დიასახლისები იყენებენ ლოსკს” და უფრო რთული კონსტრუქციები, როგორც მაგალითად ლუდის გინესი რეკლამაშია, ე.წ. ბრძნული გამონათქვამები.



- არჩევანის ილუზია – მომხმარებელს სთავაზობენ იყიდოს ის, რაც მწარმოებელს სურს რომ გაყიდოს, ან ის, რისი გაყიდვაც სურს მწარმოებელს! ანუ, არჩევანი მოჩვენებითია – სარეკლამო პლაკატზე ორი ერთი ფირმის სიგარეტის კოლოფია, ერთზე სახელწოდება წითლად წერია თეთრზე, მეორეზე კი თეთრით წითელზე და ქვეშ წარწერა: “ამოირჩიე” და ა.შ.

- დაშვებები, ვარაუდი (პრესუპოზიციები) – “სანამ პროდუქტს იყიდიდეთ, ყურადღება მიაქციეთ მის დაბალ ფასს!” “მას შემდეგ, რაც პროდუქტს შეიძენთ, გაახარეთ თქვენი ახლობლები!” და ა.შ. ქვევით მოყვანილია ერთი-ერთი ნიმუში, როცა მწარმოებელი აფრთხილებს მომხმარებელს ცხელი ყავის შესახებ, თუმცა თავად ფრაზა უფრო სარეკლამო დანიშნულებისაა: „ფრთხილად, სასმელი, რომლითაც უნდა ისიამოვნოთ, ძალიან ცხელია“



- შეკითხვაში დაფარული ბრძანება – იმის ნაცვლად, რომ პირდაპირ ითხოვონ რაიმე, ამ ტექნიკის გამოყენებისას ადამიანს ეკითხებიან, შეუძლია მას, თუ არა, რომ შეასრულოს თხოვნა. მაგალითად: “შეიძლება გთხოვოთ, მიიღოთ ლატარეაში მონაწილეობა?”, “იცოდით, რომ მხოლოდ ჩვენ გაძლევთ 24 თვიან გარანტიას?”, “გახსოვთ რამე უფრო გემრიელი?”

- წინააღმდეგობების (ანტიპოდების) გამოყენება - ესაა წინადადება ფორმით “რაც უფრო...მით უფრო”, მაგალითად: “რაც უფრო დიდხანს კითხულობთ რეკლამას, მით უფრო გასაგებია თქვენთვის, რომ ეს პროდუქტი უნდა შეიძინოთ!” ამ ტექნიკაში ხდება კლიენტის შთაგონებისადმი წინააღმდეგობის განეიტრალება, კლიენტის დაკვირვებად ქცევას კი (ამ შემთხვევაში რეკლამის კითხვა) ხელოვნურად ამაგრებენ ბრძანებას

(პროდუქტი უნდა შეიძინოთ).

- **სრული არჩევანი** – თუკი არჩევანის ილუზიის დროს რეკლამის სპეციალისტი მომხმარებელს სთავაზობს არჩევანის შეზღუდულ რაოდენობას, სრული არჩევანის დროს ხდება ყველა შესაძლო ქცევის განხილვა, ოღონდ იმ თავისებურებით, რომ რეკლამის დამკვეთისათვის (ანუ მისთვის, ვისაც პროდუქტის გაყიდვა სურს) არასასურველი არჩევანი მომხმარებლისათვისაც არასასურველ ქცევადაა გამოყვანილი. მაგალითად: “თქვენ სულ ადვილად შეიძლება უარი თქვათ ტკბილზე და ცომეულზე, ან განაგრძოთ ღორივით თქვლეფა” და ა.შ.

4. ნეიროლინგვისტური პროგრამირების (NLP) მიდგომა

სამყაროს სამი რუკა

პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი აღმოჩენა NLP-ში: ადამიანის გამოცდილებაში მხედველობითი ხატების (“სურათების”), ხმების და შეგრძნებების გარდა სხვა არაფერია. ყველა ადამიანს რეალობის რუკების შექმნის თავისი მეთოდი აქვს: შეგრძნებებში, სურათებში ან ხმებში. ყოველ ჩვენგანს რეალობის აღქმის თავისი მეთოდი აქვს; სამყაროს აღქმის ჩვენი რუკა გვაქვს, რომელიც ისევე განსხვავდება რეალური სამყაროსაგან, როგორც ტერიტორიის გეოგრაფიული რუკა განსხვავდება რეალური ტერიტორიისაგან.

არსებობს სამყაროს აღქმის სამი ტიპი:

პირველი – ვიზუალური ტიპი. ამ ტიპის ადამიანი თავის ცოდნას და აზროვნებას მხედველობითი ხატებით, სურათებით უკეთებს ორგანიზებას. მას ურჩევნია ერთხელ დაინახოს, ვიდრე ასჯერ მოისმინოს. მის ლექსიკაში მხედველობასთან დაკავშირებული სიტყვები ბევრია. ესაა არსებითი სახელები, ზმნები, ზედსართავი სახელები, რომლებიც აღწერენ საგანს, მოვლენას. მაგალითად: ნათელი შეკითხვა, ბუნდოვანი იდეა, გამჭვირვალე მინიშნება, პერსპექტიული აზრი, კოლორიტული ფიგურა და ა.შ.

მეორე – აუდიალური ტიპი – ეს ტიპი სამყაროს წარმოდგენს და გარდაქმნის სმენით შეგრძნებებში, ბგერებში. მის ლექსიკაში ბევრია მსგავსი სიტყვები: მყვირალა ფერები, ყრუ კედელი, გამოეხმაურა ჩემს წინადადებას, ჰარმონიული ცხოვრება და ა.შ.

და ბოლოს, მესამე – კინესთეტიკური ტიპი, რომელიც სამყაროს პირველ რიგში შეხებითი შეგრძნებებისა და გრძნობების მეშვეობით აღიქვამს. მის ლექსიკაშია: მძიმე კითხვა, ძლიერი იდეა, ხისტი მინიშნება, სუსტი აზრი და ა.შ.

რეკლამაში ცდილობენ გამოიყენონ სამივე რეპრეზენტატიული სისტემა. შოკოლადის რეკლამა: “ვაფლი, შოკოლადი და თქვენ იგრძნობთ ამერიკის სულს! მიწის თხილი, კარამელი და თქვენ დაინახავთ, თუ როგორია ამერიკა! ქოქოსი, ნუში და თქვენ ამერიკის ხმებს გაიგონებთ!”

მეტა-პროგრამები რეკლამაში

ნლპ ტერმინოლოგიაში მეტაპროგრამა წარმოადგენს ე.წ. ინფორმაციულ ფილტრს - ჩვენს კოგნიცია „დაპროგრამებულია“, რომ გაფილტროს გარკვეული ტიპის ინფორმაცია და შემოუშვას მხოლოდ ის, რაც ჩვენს შაბლონებს შეესაბამება: ადამიანები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან კონკრეტული სიტუაციის მიმართ დამოკიდებულების, აღქმის და შესაბამისი ქცევის მიხედვით. ზოგიერთი ადამიანი სიტუაციის აღქმისას დეტალებზე კონცენტრირდება და მთლიანი სურათი მისი ყურადღების მიღმაა, ზოგიერთისათვის კი სიტუაციის გლობალური აღქმა დამახასიათებელი და ნაკლებად ამჩნევს დეტალებს, ზოგიერთი ადამიანი წარმატებისა და დასახული მიზნისკენაა ორიენტირებული, ზოგი კი ცდილობს წარუმატებლობას აარიდოს თავი და ასე მიაღწიოს სასურველს და სხვა.

მეტა-პროგრამაა “შესაძლებლობა-მოქმედება”

“შესაძლებლობის” ადამიანები სხვადასხვა ვარიანტებზე ორიენტირდებიან. მათ მოსწონთ ექსპერიმენტირება, ყოველივე ახლის გასინჯვა.

“მოქმედების” ადამიანები უპირატესობას ანიჭებენ განსაზღვრულობას, წესრიგს. ისინი არ ატარებენ ექსპერიმენტებს ისეთ საგნებთან, რომლებიც ისედაც კარგად მუშაობენ.

პროდუქტში მათ აინტერესებთ გასაგები ინსტრუქცია, სიმარტივე და უსაფრთხოება მის გამოყენებისას.

“წარმატებაზე ორიენტირებული” ადამიანები წინასწარ ხედავენ თავიანთი წარმატების შედეგებს, ქმნიან წარმატების ხატს და მიისწრაფვიან მისი მიღწევისაკენ, თავიანთ

წარმოდგენაში ისინი უკვე მომავალში არიან და ტკბებიან მიღწეულით, მაგალითად სპორტსმენი, რომელიც „წარმატებისკენ ორიენტირებულია“ შეჯიბრის წინ ფიქრობს გამარჯვებაზე, ხედავს როგორ აჯილდოვებენ, ულოცავენ, მის ენერგიას ეს წარმატების ხატი განაპირობებს; ხოლო წარუმატებლობის თავიდან აცილებაზე ორიენტირებული სპორტსმენი შეჯიბრის წინ ფიქრობს, როგორ არ დაუშვას შეცდომა, აანალიზებს მომავალი სიტუაციის რისკებს, თავის ნაკლოვან მხარეებს და ა.შ.

ის რეკლამა, რომელიც ამ თავისებურებებს ითვალისწინებს, ერთი და იგივე პროდუქტს სხვადასხვანაირად წარადგენს. ისე, როგორც მოიქცა კომპანია, რომელიც რეკლამას უკეთებდა ბულიონის კუბებს. ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში, მსახიობი დაწვრილებით აჩვენებს ბულიონის კუბებით მომზადების ეტაპებს და ბოლოს სინჯავს გემრიელ ბულიონს. ეს რეკლამა განკუთვნილი იყო მეორე, “მოქმედების” ტიპის და წარმატებაზე ორიენტირებული ადამიანებისათვის. რაც შეეხება “შესაძლებლობის” ტიპის ადამიანებს, მათთვის გააკეთეს ასეთი რეკლამა: გადაღლილი ქალი ქვაბთან ფუსფუსებს და ჩვეულებრივ ბულიონს ამზადებს, რომელსაც დიდი დრო სჭირდება. ბოლოს, როგორც იქნა, მიუჯდება მაგიდას, ბავშვებს უკვე ჩასძინებიათ, ლოდინით დაღლილებს. ეს რეკლამა აჩვენებს, თუ რა პრობლემის აცილება შეიძლება ბულიონის კუბების გამოყენებით, რომლის სლოგანიც ამას ამბობს: “გემრიელი და სწრაფი!”

ქვევით მოყვანილია ფოტოზე დეზოდორის რეკლამა, რომელიც განკუთვნილი „წარმატებაზე ორიენტირებული“ (მარცხენა) და „წარუმატებლობის თავიდან აცილებაზე ორიენტირებული“ ადამიანებისათვის (მარჯვენა)

