

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Иконникова Нина Сергеевна

студентка

Захарова Александра Владимировна

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный

технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

СУГГЕСТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: в работе рассмотрены точки зрения психологов на суггестивное воздействие в целом, описаны особенности суггестивного воздействия в рекламной коммуникации, реакции на неё целевых аудиторий.

Ключевые слова: суггестия, суггестивное воздействие, рекламная коммуникация.

Массовая коммуникация в большинстве случаев предполагает психологическое воздействие на сознание аудитории. Это связано с тем, что целью многих сообщений является влияние на сознание потенциального потребителя, изменяя его поведение или создавая новые потребности. Можно сказать, что более эффективной коммуникацией является та, которая основывается на ключевых аспектах психологии и социологии.

В связи с этим, можно смело утверждать, что психологический аспект в массовой коммуникации несёт очень важную роль. По выражению О.А. Феофанова, «именно психология дает основные параметры для разработки рекламных концепций..., которые включают психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя, психологию восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций и т.д.» [5, с. 51].

Путём формирования общественного мнения, СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям [3, с. 3–5].

Изучая проблему формирования общественного мнения, авторы большое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействием сообщения на сознание потребителя, а также подробно рассматривают различия между рациональным воздействием, основанных на логике и аргументах, и нерациональными, основанных на эмоциях и чувствах. То есть различные виды проявлений основных инструментов психологического воздействия непосредственно в рекламе: подражания, убеждения, внушения и заражения.

Созданные в массовой коммуникации сюжеты вызывают яркие впечатления и эмоциональные порывы, которые автоматически закрепляются в памяти. И в процессе выбора товара мы вспоминаем то эмоциональное состояние, которые испытали при просмотре рекламы этого товара.

Несмотря на то, что Т. Кёнинг и Б. Витиес изучали психологию рекламы еще в начале прошлого столетия, процесс воздействия и восприятия рекламного сообщения не изменился. Потенциальные потребители и сейчас осознают цели рекламы (даже относятся к ней в большей степени скептически и не доверительно), но всё равно поддаются воздействию раз за разом. Сейчас проблема заключается в том, что на рынке с каждым днём появляются новые товары и услуги, каждые из которых стремятся к лидерству и востребованности среди потребителей. Это значит, чтобы привлечь внимание потребителя, нужны новые технологии и техники, влияющие на восприятие информации. Одной из наиболее действенных техник является суггестия.

Концепция А.М. Сводяща объясняет, что в мозгу человека происходят процессы верификации информации, то есть определение ее достоверности. Из большого количества поступающей информации большая её часть подвергается автоматической неосознаваемой оценке с точки зрения достоверности и значимости. Благодаря этому, организм не загружая сознание, ограждается от неадекватного реагирования на сигналы, которые к нему либо не имеют отношения, либо несут несущественную или ложную информацию [2, с. 152].

Явное проявление воздействия в рекламе заключается в то, что она находится в центре внимания человека (стены зданий, билборды на улицах и дорогах,

увеличение громкости звука и т.д.). Необычность, парадоксальный сюжет, экспрессия возбуждают определённые эмоции, а ёмкий, краткий текст иногда больше похож на приказ или побуждение к действию. Все эти приёмы используются для достижения собственных целей рекламы, для внушения потребителю определённой информации.

А.В. Катернюк прямо указывает на наличие эффекта суггестии в рекламе и в массовой коммуникации в целом [4, с. 151–155]. Он рассматривает факторы, сопутствующие суггестивному воздействию:

- уровень психологического состояния человека (покой, возбуждённость, тревога, нервозность и прочие);
- степень осведомлённости о товаре/услуге (в ситуации, когда потребитель первый раз слышит информацию о товаре, он воспринимает эту информацию как достоверную, когда он осведомлён о свойствах товара, он проанализирует новую информацию с той, которой он уже владеет);
- значимость товара (насколько важен товар/услуга в данный момент);
- степень определённости в выборе определённого товара среди идентичных;
- наличие времени.

Этот же автор определяет эффективность четырьмя группами факторов [4, с. 158]:

1. Свойства суггестора: статус, уровень интеллектуального развития, личное употребление или производство товара/услуги. Поэтому, применительно к рекламе, суггестор должен быть авторитетным источником в определённой области.
2. Свойства суггерента: степень внушаемости, воля, эмоциональное состояние, осведомлённость о товаре/услуге, уровень интеллектуального развития.
3. Отношения, складывающиеся между суггестором и суггерентом: доверие, дружба, зависть, авторитет, зависимость и т.п.
4. Формулировка сообщения-аргументированность, взаимосвязь логических и эмоциональных компонентов: (конкретность ключевых слов, образность, особенности звукосочетаний, отсутствие «нет» и «не» в рекламном обращении, особенности речи).

В.М. Бехтерев в своей научной деятельности большое внимание уделяет суггестии и в одной из своих работ он указывает на то, что внушение часто встречает сопротивление со стороны внушаемого лица. Это можно наблюдать, когда внушаемая информация касается нравственной сферы суггераента или противоречит его установкам. Сопротивление основано на осознании внутреннего противоречия с Я-концепцией человека. Однако, человеку трудно перевести внушаемую информацию в сферу личного осознания, когда силы воли для этого недостаточно. В такой ситуации «субъект не может сосредоточить волевого внимания на внушении, и оно улавливается лишь непроизвольным вниманием, которое и вводит внушение в сферу общего, а не личного сознания, давая тем самым известный простор автоматизму» [1, с. 93].

Технологии суггестивного воздействия могут использоваться по отдельности или несколько сразу, это зависит от сути сообщения и его целей. С точки зрения практического использования суггестивных технологий, стоит отметить, что все технологии можно условно поделить на две группы: те, которые потребитель может увидеть, скрытые технологии. Например, «непривлекательный ракурс» или частицы «не и ни» может заметить любой потребитель, а вот «фабрикацию фактов» очень сложно распознать тем, кто не знает всей правды.

Список литературы

1. Бехтерев В.М. Гипноз. Внушение. Телепатия. – М.: Мысль, 1994.
2. Карпов А. Б. Психология менеджмента. – СПб.: Питер, 1999.
3. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание, 2005.
4. Пирогов А.Г. Гипноз: феноменология повседневности. – Пермь, 2008.
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.