

Гарнышева Надежда Александровна

студентка

Захарова Александра Владимировна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

ИНСТРУМЕНТЫ СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

***Аннотация:** в данной статье авторами исследуются инструменты суггестивного воздействия, которые применяются для усиления воздействия теле-рекламы на потребителя. В представленной работе также приводятся суггестивные конструкции.*

***Ключевые слова:** суггестия, суггестивное воздействие, реклама.*

Для того, чтобы что-либо внушить, нужно знать подходы, через, которые можно передать информации. При использовании суггестии, важно владеть техникой данного метода изменения сознания, что обеспечит качеством воздействия. Чтобы суггестия достигла своей цели и дала результат, нужно оказывать влияние на подсознание человека, для этого отключить все процессы, которые отвечают за логическое осмысление и критику и, напротив, повышается эмоциональный компонент личности. В таком состоянии разум человека воспринимает любую информацию, как истину, при условии преподнесения её несколько раз и в утвердительной форме. После приведения создания в активный режим, внушённая идея, мысль остаётся там, даже если объект воздействия забыл о самом акте внушения.

Далее обратим внимание на инструменты суггестии с помощью которых в чужой голове можно посеять идею. Самым главным, конечно же, является вербальное воздействие, но в данном отношении оно является обобщающим. Рассмотрим, какие тонкости применяются для корректировки чужого подсознания.

Простейшим способом вербально-суггестивного воздействия является призыв к действию. Он выражается глаголами повелительного наклонения, такими как: «Возьми...», «Купи...», «Проверь...», «Убедись...» и т. д. Эффект данного метода зависит от суггестабельности индивида [1, с. 102]. Ему могут подвергнуться даже самые недоверчивые люди. Ведь фразы нельзя воспринимать критически и требовать отчёт на каждую: это сделало бы невозможным усвоение чужого опыта, учёбу и др. Общественное мнение обладает огромной силой внушения и конечно же ему подвержены все, просто кто-то больше, а кто-то меньше. Это зависит от опыта человека, именно поэтому молодые люди относительно пожилых более суггестабельны.

Однако метод призыва используется слишком часто и уже является пережитком прошлого. Современный человек уже не ведётся на подобного рода рекламу. У некоторых прямой призыв вызывает отторжение.

Более тонким подходом внушения являются суггестивные конструкции [2]. Рассмотрим примеры такого воздействия в таблице 1, приведённой ниже.

Таблица 1

Суггестивные конструкции

<i>Вид конструкции</i>	<i>Описание</i>	<i>Пример рекламы</i>
Восклицание	В психологии известен такой феномен, как эмпания – это передача эмоций от одного человека к другому. Когда восклицание воспринимается, как «крик души», потребитель выдаёт такую же эмоцию. Реклама с использованием данного метода перестраивает оценку из отрицательного в положительное.	Сделано с умом! (Electrolux) И невозможное возможно! (Motorola)
Риторический вопрос	Вопрос, ответ на который является само собой разумеющееся. Имеет такой же эффект, что и восклицание.	Есть ли на свете что-нибудь вкуснее йогурта «Данон»?
Нормативное утверждение	Формулирование обобщённого высказывания, которое преподносит идею, как норму поведения («Все так делают»). Используются обобщающие слова «все», «всякий», «никогда» и т. д. Следовательно, если все так делают, значит и ты тоже должен поступать так.	Все выбирают марку автомобиль «Х». Никто никогда так не делает.

Пресуппозиция	<p>1. Рекламное предложение выдаётся с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему. Таковым может выступать например:</p> <p>2. Просьба сделать что-либо, не прилагая особых усилий и не налагающее каких либо обязательств и ответственности, при этом утверждает, что если сделать требуемое, то человек сам убедится в достоинствах товара/услуги.</p> <p>3. В данном методе используются лести, для того, чтобы устранить сомнения в выгоде покупки.</p> <p>4. Так же доверие вызывает ссылка.</p>	<p>1. Всякий, кто зайдёт в наш магазин, обязательно выйдет с покупкой...</p> <p>2. Каждый культурный человек знает, что...</p> <p>3. Вы, как специалист понимаете, что...</p> <p>4. Научные данные свидетельствуют, что...</p> <p>Установлено...</p>
Иллюзия логического вывода	Формулируется простое высказывание, из которого будто бы логически вытекает вывод о ценности предложенного.	Сбросьте лишние килограммы. Купите массажный пояс «Х»
Противопоставление	Рекламное предложение подаётся, как противопоставление неправильному образу действий. Однако принятие этого, совсем не обязательно.	«Можно мучить себя изнуряющими диетами, но наше средство даст вам возможность жить в своё удовольствие и иметь стройную фигуру».
Имитация выбора	Люди не любят, когда им что-то навязывают и лишают права выбора. В этом методе, создаётся видимость того, что человек сам делает выбор. При этом речь идёт о разных видах товара, но они ограничены.	У нас вы найдёте более 20 сортов чая. Дедушка любит «Раму» с белым хлебом, бабушка – со сдобной булкой, а я – с Бородинским!

Данные таблицы, обрисовывают возможности влияния на человека прямую. Но, однако, люди понимают, что реклама любого продукта является коммерцией и возникают сомнения о её правдивости и объективности. Для преодо-

ления данного барьера, используют свидетельства людей независимых, посторонних, не связанных с рекламой или производством рекламируемой продукции.

В качестве таких персонажей выступают:

1. Эксперты, люди, которые являются специалистами в сфере товаров и услуг, которые рекламируются.

2. Знаменитости – популярные люди, ведь именно на них хотят быть похожими, подражают им и будут пользоваться таким товаром, которым пользуется их кумир – это бизнесмены, спортсмены, а чаще всего актёры, которые смогут придать сказанному ещё больше уверенности.

3. Рядовые потребители, кажется, что они такие же люди «из толпы», как и те на которых оказывают влияние, поэтому для суггесторов их мнения являются правдоподобным и объективным.

Все вышеперечисленные роли являются посредниками, между рекламщиками и покупателями. Однако не все одинаково пользуются доверием. Но важно понимать, что простое повторение увеличивает силу внушающего воздействия.

Список литературы

1. Бехтерев В.М. Гипноз. Внушение. Телепатия. – М: Мысль, 1994. – 368 с.
2. Иконникова Н.С. Суггестивное воздействие в рекламной коммуникации [Текст] / Н.С. Иконникова, А.В. Захарова // Студенческая наука XXI века: Материалы V Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 18 мая 2015 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 139–141.