

Гарнышева Надежда Александровна

студентка

Захарова Александра Владимировна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный

технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ И КЛАССИФИКАЦИИ СУГГЕСТИИ

Аннотация: статья посвящена понятию «суггестия». Авторами описываются структуры и виды суггестивного процесса.

Ключевые слова: суггестия, внушение.

Изучая проблему формирования общественного мнения, большое внимание уделяется 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. Созданные в массовой коммуникации сюжеты вызывают яркие впечатления и эмоциональные порывы, которые автоматически закрепляются в памяти [4, с. 139], но чтобы уметь отличать и, возможно даже противостоять давлению применяемых мер, необходимо обладать достаточными знаниями в этой области [5, с. 70]. Для понимания сравним понятия разных авторов.

Суггестия – процесс привития психической сфере человека посторонней идеи (волевого решения в виде мыслей, эмоций, актов) помимо его «я». Подвергнутое суггестивному воздействию лицо воспринимает поступающую в его мозг информацию без ее понимания, осмыслиения, анализа и соотнесения со своим личным опытом и состоянием. Само содержание суггестии в последующем носит навязчивый характер, представляя собой совокупность «суггестионных (внущенных) установок» [2, с. 37].

А.М. Свядощ понимал внушение, как подачу информации, воспринимаемую без критической оценки и оказывающую влияние на течение нервно – психических воздействий. Путём внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказывается воздействие на вегетативные функции без активного участия, без логической переработки воспринимаемого [6, с. 167].

По В.М. Бехтереву внушение есть один из способов воздействия одних лиц на других, которое производится намеренно или ненамеренно со стороны воздействующего лица и которое может происходить или незаметно для внушающего лица, или даже с его ведома и согласия [1, с. 13]. Так же он считает, что внушение – это воздействие на человека чувствами и ощущениями, этот феномен не требует присутствия какой-либо логики и рассуждений.

Согласно всем вышеупомянутым авторам суггестия или внушение – это оказание влияния на психику одних лиц на других, посредством жестов, мимики, интонации. Проникновение в подсознательное и заложение в него той информации, которая выгодна субъекту воздействия.

Способы суггестии применяется во всех областях нашей жизни: медицина, спорт, военное дело, религия, музыка, живопись, литература. В процессе осуществления коммуникации, информацию можно передавать разными способами. Суггестию по данному критерию разделяют на вербальную и невербальную. Внушение по характеру воздействия разделяют на два вида. Прямое, которое в свою очередь делится на:

1. Императивное кодирование, иногда называемое отцовским методом суггестии из-за своей жёсткости и резкости передачи, является стрессовым видом воздействия на суггераента. Данный метод носит авторитарный характер, выражается резким, кратким изложением повелительного наклонения (приказы, команды), повторяемые несколько раз. Так же сопровождается ярко выраженной интонацией, мимикой и жестами.

2. Суггестивные наставления, иногда именуемые материнским методом суггестии. Оказывает влияние на мотивы поведения, эмоции. Выражается мягким

спокойным тоном, заметно растянутыми фразами, часто несколько раз повторяющимися.

И второй вид внушения – косвенный, преподносящийся в сообщении в скрытом, замаскированном виде. Индивид, на которого направленно воздействие, не осознаёт данного и на подсознательном уровне усваивает скрытый смысл в общем информационном потоке.

Далее рассмотрим, что влияет на процесс протекания внушения, что способствует качественному процессу и что блокирует проникновение идеи в чужое подсознание.

В.М. Бехтерев о качестве внушения и видах пишет, что советы, пожелания и убеждения, тоже являются внушением. К этому так же относится и приказ. Примером приказа отлично служит команда, она оказывает влияние под силой страха, наказания. Г.А. Гончаров основываясь на теории В.М. Бехтерева считает, что качество внушения зависит от свойств суггестора – это обаяние, развитые интеллектуальные способности, волевое превосходство и другие критерии, которые будут превосходить те, которыми обладает суггиденд; внушаемости суггиденда; отношений, которые складываются между сторонами: степень аргументированности, эмоциональные компоненты, подкрепление жестами, мимикой, речью, интонацией и др.

Степень восприимчивости к суггестии, определяемая индивидуальной подверженностью и подчинением суггестивному воздействию, называется суггестабильность [2, с. 37]. Человек, обладающий высокой суггестабильностью не уверен в себе, робок, покорен, имеет низкую самооценку, чрезмерно впечатлителен. Суггестору не создаст труда обвести человека с таким набором качеств «вокруг пальца».

Но не всегда внушаемость зависит от личных качеств человека, она так же зависит от ситуации, от таких факторов, как:

1. Психологическое и физическое состояние субъекта: состояние покоя, сильное эмоциональное возбуждение, утомление, гипноз, болезнь.

2. Низкий уровень компетентности либо заинтересованность в теме, через которую пытаются воздействовать.

3. Мало времени для принятия решения.

Степень внушаемости не имеет определённой закономерности и может по-разному проявляться в той или иной ситуации, которая зависит лишь от обстоятельств. Каждый индивид может оказаться суггестабильным.

Подводя итог необходимо отметить, что суггестия – это главным образом воздействие на подсознательное. Целью данного может быть, как корыстное воздействие на человека, так и оказание ему психологической помощи. Внушение принято разделять на прямое и косвенное, которое может передаваться, как вербальным, так и невербальным путём. 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 [3, с. 200].

Список литературы

1. Бехтерев В.М. Гипноз. Внушение. Телепатия. – М: Мысль, 1994. – С. 9.
2. Гончаров Г.А. Суггестия: теория и практика. – М.: КСП, 1995. – С. 37.
3. Гарнышева Н.А. Инструменты суггестивного воздействия в рекламе / Н.А. Гарнышева, А. Захарова // Научное сообщество студентов: VI Междунар. студенч. науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2015. – С. 198–201.
4. Иконникова Н.С. Суггестивное воздействие в рекламной коммуникации / Н.С. Иконникова, А.В. Захарова // Студенческая наука XXI века: V Междунар. студенч. науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2015. – С. 139–141.
5. Кутолина Д.В. Коммуникационная политика государства: понятие, характеристики / Д.В. Кутолина, А.В. Захарова // Студенческая наука XXI века: VI Междунар. студенч. науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2015. – №3 (6). – С. 70–73.
6. Святощ А.М. Неврозы и их лечение. – М.: Медицина, 1971.