

УДК 159.922

ВПЛИВ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ОСОБИСТІТЬ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ*Криштанович Р.М.*

Ткачук Р. Л., канд. техн. наук
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Сугестопедія є одним із важливих розділів практичної психології та медицини. Як самостійна дисципліна вона появилася у другій половині ХХ століття.

Будь-яке навіювання переслідує конкретну ціль і залежить від стану свідомості об'єкта, якого здійснюється вплив. Об'єктом навіювання виступає людина, яка під час навіювання є реципієнтом [1].

Навіювання за допомогою технологій використовують у рекламі. Вона різними способами впливає на економіку, освіту, ідеологію, культуру, соціальний клімат та інші аспекти суспільної дійсності. Для рекламодавця мета реклами – довести інформацію до споживачів і привернути їх до товару з метою розширення попиту на товар [6].

Ефект навіювання особливо тоді сильний, коли те, що навіюється, загалом відповідає потребам та інтересам того, на кого це спрямовано.

Наведемо деякі з прийомів з арсеналу сугестії:

- конкретність і образність ключових слів;
- конкретність і образність якостей;
- уникнення негативних частинок «немає» і «не»;
- мовна динаміка;
- дія засобами звукосполучення;
- ілюзія вибору;
- припущення;
- команда, яка прихована в питанні;
- використання протилежностей [5].

Дуже ефективна в рекламі техніка розсіювання – виділення ключових слів у рекламних повідомленнях.

У кожного з нас є своє уявлення про реальність. Існують три типи сприйняття дійсності: візуальний, аудіальний, кінестетичний. Спроби використовувати всі три репрезентовані системи в рекламі останнім часом стають домінуючими.

Австрійський лікар і вчений Франц Антон Месмер (1734-1814) запропонував методику психотерапії і підійшов до розгляду навіювання і гіпнозу. Французька Академія наук по наказу короля Людовика XVI досліджувала феномени Ф. А. Месмера і прийшла до висновку, що він впливає на своїх пацієнтів навіюванням. Вже тоді було відмічено, що на людей скептично налаштованих абсолютно здорових, навіювання не діє ні в якій мірі [1].

Сильний вплив притаманний людям із слабким типом нервової системи, повільною психічною діяльністю, екстравертованим, низькою стійкістю уваги, високою тривожністю, стереопитністю, виконавчою дисципліною тощо.

Ми провели дослідження в якому поставили за мету визначити наскільки люди в нашій соціумі стійкі до сугестії. У ньому прийняли участь 57 осіб. Усі учасники курсанти четвертого курсу вік яких становить 19-21 рік.

Під час дослідження ми використовували методики Г. Айзенка для визначення екстравертованості, інтравертованості, оцінювали рівень тривожності, визначали концентрацію уваги, стереотипність мислення і силу нервової системи. Отримані результати за вищевказаними методиками ми порівняли з рівнем впливу на досліджуваних рекламних роликів, діві слоганів у рекламі та сітілайтів, застосувавши розроблену нами анкету-опитувальник.

Результати показали, що 49,3% досліджуваних легко піддаються технологіям сугестивного впливу у рекламі; 19,7% вплив реклами на респондентів незначний; а у 30,2% вплив реклами середній (рис.1).

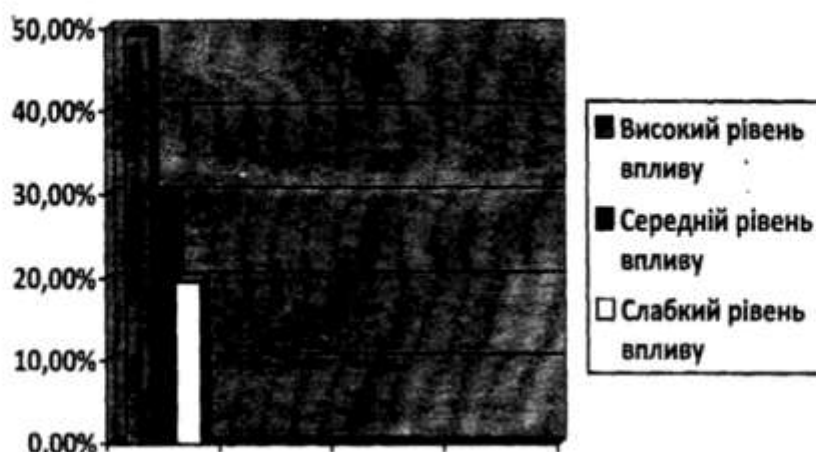


Рис. 1. Діаграма результатів дослідження впливу сугестивних технологій на людей різних категорій.

Для першої категорії, у яку увійшли досліджувані з високим рівнем впливу сугестивних технологій у рекламній продукції характерно: слабкий тип, середньо-слабкий тип нервової системи, екстравертованість, повільний тип психічної діяльності, висока тривожність, стереотипність мислення. Для другої і третьої – нервова система середньої або сильної сили, швидкий тип психічної діяльності, інтравертованість, висока стійкість уваги, низький рівень тривожності, скептицизм.

Отже, реклама – це засіб комунікації, що дає змогу передати повідомлення, опосередковано, оминаючи прямого контакту. Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка ґрунтується на інформаційному чи емоційному описі переваг (продукту, послуг, постатей, тощо). В ній потужно застосовуються сугестивні технології такі як гіпноз, зараження, наслідування, стереотип мислення, технологія «25 кадрів», переконання, нейролінгвістичне програмування тощо. Беручи до уваги результати нашого дослідження, ми можемо сказати, що протистояти навіюваності може меншість, більшість довірливо відносяться до інформації, яка закладена з допомогою сугестивних технологій в рекламі.

З метою протистояння навіюваності та більш критичному ставленню до інформації яка надходить до нас через рекламу, ми розробили психокорекційну програму, адже далеко не все що рекламується є корисним для нас та несе в собі правдиву інформацію. Вона складатиметься з 14 занять загальною тривалістю – 25 годин. До неї увійшли вправи і завдання, які мають на меті підвищити самооцінку, концентрацію уваги, знизити рівень тривожності, розширити світогляд; закріпити адаптивні поведінкові стереотипи.

Література:

1. Левченко Э.Н. Основы суггестопедии. Учебное пособие. - Славянск: «Печатный двор», 2003. - 368с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Навчальний посібник - К.:Оріяни, 2003. - 500с.
3. Мислення: психологічні, психопатологічні та психотерапевтичні аспекти: навч. посіб./ А.В. Кустов, Ю.А. Алексеева. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 324с.
4. Цзен Н.В., Пазалов Ю.В. Психотренинг: игры и упражнения. – М.: Физкультура и спорт, 1998. – 272с., ил.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»)
6. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. - СПб.: Речь, 2008. - 198 с.