

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ

В. А. Суріна

Херсонський державний університет, surina.valeri@gmail.com

Науковий керівник: доктор психологічних наук, професор І. С. Попович

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема психологічного впливу у рекламних повідомленнях набуває все більшої актуальності у наш час. У основі створення інтегрованих маркетингових комунікацій все частіше простежується прагнення збільшення ефективності впливу на споживачів. Рекламні повідомлення поєднують спектр методів впливу на свідомість та психіку людини. Дослідження сприйняття реклами здійснюється з застосуванням сучасних експериментальних методів психології, що здатні зафіксувати свідомі та підсвідомі патерни сприйняття. Вплив на особистість рекламних повідомлень, створених орієнтуючись на соціальні очікування [4; 5] споживачів реклами, може формувати певні соціально-психологічні становлення, які згодом спонукатимуть особистість до здійснення поставлених цілей інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Метою дослідження статті є сегментація основних психологічних механізмів, які впливають на свідомість та підсвідомість людини, що застосовуються у рекламних повідомленнях.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши низку досліджень, приходимо до розуміння, що рекламне повідомлення спрямоване на формування певних ціннісних орієнтирів у людини з метою спонукання для здійснення поставлених задач. Зокрема, у таких рекламних повідомленнях, які спрямовані на зацікавленість та придбання товару використовується надзвичайно широкий спектр психологічних засобів.

Методи психологічного впливу у рекламі можуть ефективно впливати на зміни емоційної, когнітивної та конативної сфери. Психологія рекламного впливу є складним процесом та поєднує низку етапів, основними з яких

виокремлюють: звернення уваги, підтримка інтересу, активізацію емоційної сфери, методи переконання. Виокремлюють основні рівні психологічного впливу на особистість: когнітивний, афективний, сугестивний та конативний. Центральним методом впливу механізмів рекламних повідомлень є механізм навіювання.

Навіювання або сугестія визначається як прямий та неаргументований вплив на психологічний стан реципієнта, який побудований на некритичному сприйнятті інформації. Дослідник Г. Лебон першим вивчав феномен навіювання як психологічний вплив, заснований на некритичному пасивному сприйнятті інформації [2, с. 132]. Сугестія подається, як окремий засіб психологічного впливу, який найчастіше використовується у рекламних посиленнях, впливаючи на психічний стан людини, за допомогою використання елементів несвідомого.

Розглядаючи механізм навіювання як соціально-психологічного механізму впливу на поведінку людини варто проаналізувати теорії підсвідомості З. Фрейда. Ідея продавати людську потребу у вигляді образів, стилю життя з'явилася під впливом психоаналізу. Використовуючи психологічні практичні завдання, які поєднують роботу з несвідомим аспектом, людей спонукають до подальших дій та регулювання поведінкою особистості. Застосування емоційної сфери використовується в рекламних посиленнях та мобілізується завдяки психоаналізу [3, с. 98].

Основними завданнями реклами є зміна системи цінностей та психологічних настановлень в обхід її раціональному мисленню. Виходячи з цього, опорою методу навіювання в рекламі є несвідомий аспект психіки людини. Таки чином, метод навіювання базується на емоційній сфері, зачіпає сферу почуттів, прагнень та переживань людини, що має високу ефективність при застосуванні у рекламних повідомленнях.

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації. Переконання – це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші її

погляди, відносини або сформувані нові. Таким чином, переконання – це форма прямого донесення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого фактами і доказами. Навіювання як аналогічне емоційне сприйняття інформації особистістю. Найважливішим аспектом є доповнення інформації та підкріплення переконанням як засобом впливу, що апелює до розуму, використовуючи при цьому механізми логічності, доказовості та критичності.

Варто відзначити механізм психологічного впливу реклами, такий як, зараження. Метод зараження активно застосовується у рекламній практиці. Зараження можемо визначити як несвідому схильність індивіда визначеним психічним станам. Здійснюється через передачу психічного настрою через загострення почуттів. Зараження виникає внаслідок некритичного засвоєння зразків чужих поведінкових моделей і має властивість підсилюватись за рахунок взаємодії масового характеру. Важливу роль зараження відіграє спільність оцінок та настановлень властивих великій кількості людей, схильних до зараження [1, с. 110].

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, ставлень, настановлень, які не співпадають з тими, що є у адресата на даний момент. Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для розмовника напрямку.

Психолог Альфред Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності та комплексу зверхності як засобу компенсації неповноцінності. За концепцією Адлера, всі люди тією чи іншою мірою мають відчуття неповноцінності і прагнуть компенсувати його різними успіхами, хай навіть уявними. Відкриття Адлера широко використовуються в сучасній рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчуття своєї винятковості, підвищити свій статус. «Для тих, хто справді крутий», «Ти всесильна», «Ви чарівні» – типові випадки слоганів.

Маніпуляція наведення психологічного пригнічення «брак часу». Ключові слова такої маніпуляції: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «першій сотні тих, хто зателефонує, вручається приз» і так далі. Варіантів маніпуляцій багато, але всі вони зводяться до того, щоби втягти споживача в стан ажіотажу, гарячкового поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти й купувати.

Серед методів психологічного впливу на людину багато дослідників виокремлюють ті, котрі базуються на використанні стереотипів. Стереотип – це спрощене, задалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Стереотипи формуються під впливом чинників: несвідомої колективної переробки, індивідуально-соціокультурного оточення, а також завдяки цілеспрямованому ідеологічному впливу за допомогою рекламних повідомлень.

Технології створення стереотипів:

- часте повторювання певних слів і певних образів;
- неправдива ідея навіюється чи пояснюється так, що стає звичною і очевидною;
- існуючі погляди аудиторії можуть бути спрямовані на нові об'єкти за допомогою слів, які асоціюються з існуючими поглядами;
- надання негативного змісту: безперервно і довго використовувати слово у негативному контексті.

Висновки. Проаналізувавши основні механізми психологічного впливу, можна зробити висновок, що в процесі побудови рекламних повідомлень застосовується розмаїття соціально-психологічних механізмів, які впливають на несвідомий аспект людини. У рекламі застосовується велика кількість методів, способів, прийомів психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, навіювання, зараження, переконання, корекція соціально-психологічних настановлень. Рекламні повідомлення наповненні різними методами психологічного впливу, які можуть підмінювати систему цінностей та

психологічних настановлень в обхід раціональному мисленню. Через рекламні повідомлення, орієнтуючись на соціальні очікування споживачів, застосовуються глибинно-психологічні механізми. За допомогою психологічних прийомів застосованих в рекламі відбувається маніпулювання підсвідомістю людини, що в подальшому спонукає до здійснення чітко окреслених завдань (зацікавленість, придбання товару) поставлених інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Варто відзначити, деякі психологічні дії мають на меті надати стимулювальний вплив на людину при купівлі товару, але ці покупки можуть бути заснованими на стимулюванні цінності, маніпулюванні і у результаті не принесуть тривалого маркетингового ефекту.

Література:

1. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія. К., 1995.
2. Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2017.
3. Фрейд З. Я и Оно. СПб, 1998.
4. Popovych, I., Blynova, O., Zhuravlova, A., Toba, M., Tkach, T., Zavatska, N. Optimization of development and psycho-correction of social expectations of students of foreign philology. *Revista Inclusiones*, 7(Especial), 2020. P. 82-94.
5. Popovych, I., Borysiuk, A., Zahrai, L., Fedoruk, O., Nosov, P., Zinchenko, S., Mateichuk, V. Constructing a Structural-Functional Model of Social Expectations of the Personality. *Revista Inclusiones*, 7(Especial), 2020. P. 154-167.