

СУГЕСТІЇ У ПРОЦЕСІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. Реклама сьогодні постійно супроводжує наше життя, побут, роботу, відпочинок. Реклама стає ознакою сучасності. Сьогодні в рекламі сугестії відіграють важливу роль. У процесі сприймання інформації сугестії допомагають упорядкувати всі елементи специфічної і надзвичайно складної інформації, де дискурсивно-логічно виражені смисли перебувають в органічній єдності із почуттєво-інтуїтивними. Особливість такої інформації полягає ще в тому, що вона не тільки не передається — вона позначена певною активністю, тобто пристосована впливати, «заряджаючи» людину почуттями. У рекламі будь-яке сприйняття образу викликає в людини низку асоціацій, причому особливості асоціативного ряду та формування різних стереотипів сприйняття значною мірою зумовлені належністю людини до жіночої та чоловічої статі.

Об'єкт дослідження – сугестії у процесі сприйняття та інтерпретації реклами. Предмет дослідження – психологічні особливості сприйняття та інтерпретації реклами відповідно до статі цільової аудиторії. Мета дослідження – виокремити окремі гендерні особливості сприйняття та інтерпретації реклами.

Викладення основного матеріалу. Сугестія - процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний з: виникненням станів йому подібних, відновленням цілісного стану з появою одного із його елементів, асоціації ідей, ланцюга думок химерних або утворених з певним наміром. Сугестивність - ступінь сприйнятливості людини до вселяння, обумовлений суб'єктивною готовністю піддатися впливу й підкоритися тому, хто вселяє і що вселяється. Сугестивність є характеристикою людини, залежною від ситуативних і особистісних факторів. До числа властивостей особистості, сприятливих підвищеній сугестивності, належать: невпевненість у собі, низька самооцінка, почуття власної неповноцінності, покірність, боязкість, незручність, довірливість, тривожність, екстравертованість, підвищена емоційність, вразливість, слабкість логічного мислення, повільний темп психічної діяльності [1,2].

Виділяють наступні фактори, що впливають на підвищення індивідуальної сугестивності: стан суб'єкта; низький рівень поінформованості, компетентності в обговорюваному питанні чи виконуваному виді діяльності, малий ступінь його значимості для особистості.

Сугестивність під впливом «групового тиску» залежить від рівня групового розвитку. Експериментально показано, що суб'єкти, які характеризуються за даними тестів сугестивності, у колективній дії, в ре-

зультаті опосередкування міжособистісними відносинами цілями й цінностями спільної діяльності, виявляються здатними здійснювати колективістське самовизначення, тобто протистояти сугестивності.

Реклама - це образ сучасності, вона акумулює почуття та досвід особистості. В той же час рекламу можна розглядати як систему внутрішніх установок, що здійснюють вплив на особистість. Аналізуючи рекламу з позицій сприймання, необхідно звернути увагу на механізм виникнення уявлень і їх зрощення з певними емоційними станами; пояснити, в чому полягають секрети того чи іншого образу, тексту, який наділений особливою здатністю викликати яскраві уявлення, супроводжені відповідним акомпанементом емоцій та механізми навіювання. Сугестії відіграють важливу роль в процесі сприймання, допомагають упорядкувати всі елементи специфічної і надзвичайно складної інформації текстів, де дискурсивно-логічно виражені смисли перебувають в органічній єдності із почуттєво-інтуїтивними. Особливість такої інформації полягає ще в тому, що вона не тільки не передається - вона позначена певною активністю, тобто пристосована впливати, «заряджаючи» людину почуттями.

Для перетворення реклами у соціальну маніпуляцію, для здійснення величезного впливу на індивідуальну та суспільну свідомість необхідна розробка та впровадження не лише ефективних комунікативних технологій, а й знання стереотипів, узагальнень, що ґрунтуються на моделях людської логіки та асоціацій. Тому у період сьогодення дослідження реклами набуває особливої значущості в різних наукових студіях: психології, теорії масових комунікацій, лінгвістики. Дослідження сприйняття та інтерпретації реклами відповідно до статі робить значний внесок для підвищення ефективності впливу реклами на цільову аудиторію: жінок та чоловіків. Тому дослідження психології реклами з позиції тендерних особливостей її сприйняття є актуальним як для рекламної комунікації, так і для наукових досліджень гендерної психології. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена низкою таких чинників: підвищенням інтересу до досліджень реклами як одного з видів масових комунікацій сучасного суспільства; необхідністю вивчення соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії з метою здійснення на неї ефективного впливу; актуалізацією досліджень особливостей когнітивних процесів людини відповідно до її статі, що посідають значне місце у царині тендерної психології.

Дослідженням було охоплено 75 респондентів віком від 18 до 25 років. У роботі проведено емпіричні дослідження за методиками: Методика «Ціннісні орієнтації» М.Рокич, діагностика особистості на мотивацію до успіху Т.Елерс, методика дослідження рівня співвідношення «цінності» та «доступності» різних життєвих сферах (УСЦД) Е.Б.Фанталової, метод семантичного диференціалу Ч. Осгуд.

Отримано наступні результати дослідження. Реклама в форматі відеоролика краще сприймається та інтерпретується як чоловіками так і

жінками, ніж фотореклама або друкована реклама. Чоловіки є більш стереотипні аніж жінки, вони сприймають інформацію через призму минулого досвіду та виховання. В ту ж чергу, жінки гнучкіші, відкритіші до взаємодії та до сприйняття будь-якої інформації з метою використання її в майбутньому. Гендерна відмінність була зафіксована в загальній оцінці всіх запропонованих реклам, жінки виявилися більш активніші аніж чоловіки, їхній рівень оцінки незалежно від типу та форми реклами завжди перевищував рівень оцінки чоловіків. В інтерпретації реклам, жінки спираються більше на деталі, чоловіки беруть від реклами тільки конкретно те, що їх цікавить, не зважаючи на другорядну інформацію, яка подається у рекламному тексті. У чоловіків відсутні відмінності у вираженості рівня «бажаного» і «доступного» майже у всіх життєвих сферах; у жінок результат виявився схожим окрім відмінності у сферах «краса природи і мистецтва» та «матеріально-забезпечене життя».

Висновки. Узагальнюючи відмітимо наступне. У процесі сприймання рекламної інформації сутестії допомагають упорядкувати всі її елементи, де дискурсивно-логічно виражені смисли перебувають в органічній єдності із почуттєво-інтуїтивними. Отримано наступні емпіричні результати дослідження: відеореклама сприймається та інтерпретується краще як чоловіками так і жінками, ніж фотореклама або друкована реклама; чоловіки є більш стереотипні; жінки гнучкіші, відкритіші до взаємодії та до сприйняття будь-якої інформації з метою використання її в майбутньому; в інтерпретації реклам, жінки спираються на деталі, чоловіки - тільки те, що їх цікавить. Отримані результати дадуть змогу краще організувати формування рекламної продукції.

Л і т е р а т у р а

1. Щербан Т. Д. Психологія навчального спілкування: монографія / Щербан Т. Д. – К.: Міленіум, 2004. – 346 с.
2. Щербан Т. Д. Художній образ у навчальній взаємодії учня з вчителем / Щербан Т. Д. // Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / гол. редактор С. Д. Максименко. – Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2014. – Випуск 26. Том X: Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія. – С. 341-953.
3. Щербан Т. Д. Деякі проблеми професійної готовності / Т. Д. Щербан, В. В. Гоблик // Особистість у соціальному, віковому та клінічному вимірі сучасного життя: збірник наукових статей. – Луцьк: Вежа-Друк, 2016. – С. 22-27.

Щербан Тетяна Дмитрівна – д. психол. наук, проф., ректор, Мукачівський державний університет.

Дем'ян Ярослава Юрївна – старший викладач кафедри менеджменту, Мукачівський державний університет.