

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 72–78.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):72-78.

Научная статья
УДК 659+316.454.54
DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-72-78

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

Сравнительный анализ убеждения и внушения в рекламе как способов коммуникативного воздействия на аудиторию

Ольга Захаровна Матвеева^{1✉}, Елена Лорандовна Маслова²

^{1,2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

¹omatveeva@ruc.su, ORCID ID 0000-0001-7875-2630, SCOPUS Author ID: 715199

²elena.maslova@inbox.ru, ORCID ID 0000-0002-4048-4535, SCOPUS Author ID: 379434

Аннотация. В статье исследуются способы коммуникативного воздействия в рекламе. Рассмотрены элементы убеждения и внушения как самые популярные и наиболее эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Особое внимание уделено различным нюансам применения указанных способов, направленным на то, чтобы привлечь внимание аудитории к нужному объекту рекламирования. При этом отмечается, что в убеждающей рекламе используются методы убеждения и внушения (суггестии), учитывающие особенности психики человека. Авторы указывают на приемы внушения человека, которые используют его эмоции. Приведены примеры рекламных сообщений, использующие внушение с помощью лозунгов.

Ключевые слова: коммуникативное воздействие, внушение, целевая аудитория, убеждение, реклама, рекламные сообщения, продвижение

Для цитирования: Матвеева О.З., Маслова Е.Л. Сравнительный анализ убеждения и внушения в рекламе как способов коммуникативного воздействия на аудиторию // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 72–78. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-72-78.

Original article

Comparative analysis of persuasion and suggestion in advertising as ways of communicative influence on the audience

Olga Z. Matveeva^{1✉}, Elena L. Maslova²

^{1,2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

¹omatveeva@ruc.su, ORCID-ID 0000-0001-7875-2630, SCOPUS Author ID: 715199

²elena.maslova@inbox.ru, ORCID-ID 0000-0002-4048-4535, SCOPUS Author ID: 379434, SCOPUS Author ID: 379434

Abstract. The article examines the methods of communicative influence in advertising. The elements of persuasion and suggestion are considered as the most popular and most effective ways of communicative influence on the audience. Particular attention is paid to the various nuances of using methods of persuasion and suggestion, aimed at attracting the attention of the audience to the desired object of advertising. It is noted that persuasive advertising uses methods of persuasion and suggestion (suggestion), taking into account the characteristics of the human psyche. The author points out the techniques of suggestion in a person that use his emotions. Examples of advertising messages using suggestion using slogans are given.

Keywords: communicative influence, suggestion, target audience, persuasion, advertising, advertising messages, promotion

For citation: Matveeva O.Z., Maslova E.L. Comparative analysis of persuasion and suggestion in advertising as ways of communicative influence on the audience. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):72-78. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-72-78.

Введение

В современном мире рынок товаров и услуг переполнен, поэтому роль рекламы в продвижении товаров и услуг возрастает. Однако и лояльность аудитории к рекламе ежегодно снижается, поэтому рекламным агентствам приходится находить и разрабатывать новые способы воздействия на аудиторию [1].

Существует множество способов подтолкнуть человека, группу или массу людей к определенному действию или поведению. С давних времен самыми популярными и наиболее эффективными способами коммуникативного воздействия на аудиторию были убеждение и внушение. Такие науки, как социология и психология, долгое время обходили изучение данных тем стороной, задокументированные данные об изучении убеждения и внушения появились лишь в начале XX в. Все это обуславливает актуальность исследуемой темы.

Основная часть

Проблема исследования коммуникационного воздействия, специфики убеждения и внушения рассмотрена такими учеными, как В.М. Бехтерев, Т.Д. Венедиктова, М.Ю. Коноваленко, Ф. Котлер, Р. Чалдини, Ф.И. Шарков и другие специалисты в области психологии, коммуникологии и рекламы. Для анализа коммуникативного сообщения были также изучены труды современных дизайнеров в области рекламы и PR.

С точки зрения психологии воздействие – это обычное явление, сопровождающее любую коммуникацию [2]. Воздействие оказывается в современном обществе на каждого человека постоянно в течение его жизни, различаются только характер и сила такого воздействия.

Это обязательный элемент различных сфер человеческой деятельности: экономики, политики, образования, здравоохранения, экологии и др. Также сюда можно отнести проведение политических, социальных, рекламных и любых других кампаний, а также педагогическую практику, где коммуникативное воздействие занимает ключевую роль.

Воздействие – влияние на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, возможно явное или скрытое. Требуемым результатом любого воздействия является выполнение объектом, на который оно направлено, совершения определенных решений [2]. При воздействии на объект стремятся направить его поведение в требуемом направлении, выявить в его деятельности «слабые звенья», выделить управляющие факторы и избирательно воздействовать на них.

Воздействие – это неотъемлемая часть социальной жизни, с его помощью формируется определенное поведение социума, без которого нельзя представить современное общество. Условно можно выделить два основных типа коммуникативного воздействия: убеждение и внушение. Они являются самыми древними и популярными. Для того чтобы подробно разобраться в терминах «убеждение» и «внушение» в рекламе, необходимо рассматривать их с точки зрения психологии.

Убеждение – это способ коммуникативного воздействия с использованием аргументации, логики и эмоций. Убеждение основано на логической аргументации, в которой рационально обоснованы причины приобретения товара или услуги, в аргументировании широко используются методы индукции, дедукции и аналогии.

По способу воздействия рекламу следует разделить на логическую и эмоциональную. Сравнение логической и эмоциональной рекламы представлено в табл. 1.

Если реклама обращена к разуму и использует четкие доказательства и убедительные аргументы, то в ней используется принцип логического убеждения. Реклама с элементами убеждения рациональна по своей сути, основана на логике и направлена на сознательную, мыслящую область психики человека [4]. Содержащаяся в ней информация о продукте или услуге дает возможность осмыслить, оценить какие-то преимущества товаров или услуг по их конкретным достоинствам, например, уникальным техническим характеристикам, материалу изготовления или каким-либо другим параметрам. Информация с элементами убеждения направлена на то, чтобы потенциальный потребитель пришел к осозна-

Таблица 1

Цели и характеристики логической и эмоциональной рекламы

Логическая реклама	Эмоциональная реклама
<i>Преследуемые цели</i>	
Проинформировать	«Соблазнение»
Доходчиво описать полезные свойства	Закрепление положительных ассоциаций
Убедить в разумности приобретения товара	Вовлечение в потребление
<i>Основные характеристики</i>	
Логические аргументы	Живой, чувственный язык
Факты	Использование ярких, притягательных образов
Цифры	Порою недоказуемые, но приятные для потребителя заявления
Ссылки на источники	Широкое использование художественных приемов (метафоры, эпитеты, звукоподражания и т. д.)
Более сухой, технический язык, с отсутствием междометий, восклицаний, метафор и т. д.	
Использование графического материала (сравнения, схемы, таблицы, перечни и т. д.)	

Источник: по данным [3].

нию необходимости приобретения продукта, лично оценив сам продукт, его положительные качества.

Логическая (рациональная) реклама применима для продажи категорий товаров, выделяющихся благодаря особым свойствам (долговечностью, экономичностью, качеством обработки и т. д.). Использование логической рекламы особенно актуально, когда потребитель приобретает дорогостоящий и технически сложный товар. Для его выбора он готов ознакомиться с большим объемом технической информации. Примерами таких товаров могут служить сложная бытовая техника, программное обеспечение, производственное оборудование и др. Логическая реклама также часто используется в сегменте B2B, так как в бизнес-сегменте решения принимаются группой специалистов в своей сфере, на основе экономического расчета [1].

Внушение, или суггестия (от англ. *suggestion* – внушение), – это способ коммуникативного воздействия на человека, при котором происходит некритическое восприятие различных установок, побуждающих его поверить спонтанно данной информации. Основано оно на психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника [2].

Применение эмоциональной рекламы характерно для товаров, приобретаемых ради своих или чужих эмоций. Часто это происходит импульсивно. Такой

прием рекламы незаменим для каких-то новинок (продуктов или услуг), а также используется для товаров, ничем не отличающихся от предложений конкурентов. К таким товарам можно отнести: парфюмерно-косметические товары, меховые и ювелирные изделия, разнообразные деликатесы.

К разряду эмоциональной относится и имиджевая реклама, так как она ориентирована на формирование положительных ассоциаций с брендом. Такая реклама зачастую обладает эффектом вируса и благодаря силе эмоций способна распространяться стараниями самих потребителей [5].

Внушение сводится к навязыванию воспринимающему лицу определенного психоэмоционального состояния, происходящему без ясного осознания этой информации и без участия его воли.

Существуют следующие основные приемы внушения, применяемые в современных средствах рекламы:

- аксиома – утвердительная форма, не требующая доказательств, не подлежащая опровержению и воспринимаемая как должное. «Вместе заботиться о природе легче» – слоган российского косметического бренда «Чистая Линия»;
- номинализация – использование слов с большой степенью неопределенности. В результате у человека формируется собственный образ того, что он желает видеть, как нечто конкретное. В рекламе данный прием используют очень широко. «Вместе все получится» – реклама банка ВТБ;
- преувеличение, максимизация. «Техника, вдохновленная жизнью» – реклама бытовой техники Haier;
- не прямое сообщение. «Название меняется, любовь остаётся» – реклама российской сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка»;
- директивные высказывания или приказания. «Давайте дружить семьями» – реклама сети «Магнит»;
- вопрос. «Как Вам такое...?» – рекламная кампания ГК ГАЛС;
- апелляция к воображению. «Свой путь» – реклама автомобилей LADA Granta;
- опущения или же краткий список слов, ассоциативно связанный с продукцией. «Quadratisch. Praktisch. Gut.» – рекламный слоган Ritter sport;
- повторы. «Не просто чисто, а безусловно чисто!» – реклама стирального порошка Ariel.

Из приведенных примеров следует, что и убеждение, и внушение являются основными способами коммуникативного воздействия на общество. Убеждение в основном апеллирует логическими и объективными аргументами, внушение же воздействует на эмоции и призывает поверить на слово, не обдумывая.

Анализ рекламных сообщений с использованием элементов убеждения и внушения показал, что убеждение зачастую используют известные компании с хорошей репутацией, у которых есть все поводы утверждать, что их продукция или услуги являются одними из самых качественных на рынке; внушение же используют все остальные компании, и далеко не все из них выпускают качественную продукцию.

В результате можно утверждать, что реклама настолько сильно воздействует на современное общество, что значительно влияет на формирование его поведения. Рекламисты говорят, что хорошая реклама – это та реклама, которая воздействует на человека. Не важно как, главное, что она воздействует на него и побуждает задуматься над рекламируемым товаром или же услугой, заставляет действовать, а не оставляет равнодушным – в этом и заключается вся суть воздействия как такового. Однако все-таки нужно учесть, что реклама воздействует на формирование поведения общества, поэтому лучше пытаться логически аргументировать, почему человек должен выбрать тот или иной товар, а не воздействовать на общество только с помощью внушения, так как это способствует деградации человеческого мышления в целом.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы. И убеждение, и внушение постоянно используются в рекламе, так как являются самыми популярными и наиболее эффективными способами коммуникативного воздействия на аудиторию. В результате проведенного анализа по использованию в рекламе методов убеждения и внушения можно утверждать, что внушению все еще отводится главная роль несмотря на то, что люди стали более требовательны к получаемой рекламной информации и критическое восприятие ее значительно возросло. Следует подчеркнуть, что реклама, основанная на методах внушения, использует широкий спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус.

Список источников

1. *Матвеева О.З., Бибарсов И.И.* Коммуникации между преподавателем и учеником. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент, теория и практика : монография / под ред. Д.И. Валигурского. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2022. Т. 4. 358 с.
2. *Музыкант В.Л.* Психология и социология в рекламе : учебное пособие. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867> (дата обращения: 21.02.2024).
3. *Харитонов А.* Эмоциональная и рациональная реклама – отличия. URL: <https://marketingup.ru/blog/emocionalnaya-i-racionalnaya-reklama-otlichiya> (дата обращения: 22.02.2024).
4. *Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А.* Креатив в рекламе : учебник. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2023. 390 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> (дата обращения: 21.02.2024).
5. *Кануникова М.И., Лесникова О.В., Кротенко Т.Ю.* Особенности рекламной деятельности на предприятиях гостеприимства: возможности цифрового маркетинга // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 2 (57). С. 136–142.

References

1. Matveeva O.Z., Bibarsov I.I. Communication between teacher and student. Trade business: commerce, marketing, management, theory and practice : monograph / ed. by D.I. Valigursky. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2022. Vol. 4. 358 p. (In Russ.).

2. Muzykant V.L. Psychology and sociology in advertising : textbook. Moscow : RIOR : INFRA-M, 2020. 218 p. (Higher education: Bachelor's degree. The ABC of advertising). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867>. (In Russ.).

3. Kharitonov A. Emotional and rational advertising – differences. URL: <https://marketingup.ru/blog/emocionalnaya-i-racionalnaya-reklama-otlichiya>. (In Russ.).

4. Evstafyev V.A., Abaev A.L., Tyukov M.A. Creative in advertising : textbook. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 390 p. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>. (In Russ.).

5. Kanunikova M.I., Lesnikova O.V., Krotenko T.Y. Features of advertising activities at hospitality enterprises: digital marketing opportunities. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(2(57)):136-142. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

О.З. Матвеева – кандидат экономических наук, доцент;

Е.Л. Маслова – кандидат экономических наук, доцент.

O.Z. Matveeva – Ph.D. in economic sciences, associate professor;

E.L. Maslova – Ph.D. in economic sciences, associate professor.

Статья поступила в редакцию 01.02.2024; одобрена после рецензирования 14.02.2024; принята к публикации 20.02.2024.

The article was submitted 01.02.2024; approved after reviewing 14.02.2024; accepted for publication 20.02.2024.