

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ
КАФЕДРА ВОЗРАСТНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

**ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА РЕКЛАМЫ НА ТИП ЭМОЦИОНАЛЬНОГО
РЕАГИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки
37.04.01 Психология управления
магистерская программа Психология управления
заочной формы обучения, группы 02061662
Шириной Алёны Викторовны

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доцент
Кучерявенко И.А.

Рецензент:
канд. психол. наук, зав.
Кафедрой психологии и
дефектологии
ОГАОУ ДПО «БелИРО»
Гуськова Е.А.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА РЕКЛАМЫ НА ТИП ЭМОЦИОНАЛЬНОГО РЕАГИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ	7
1.1. Эмоции и эмоциональные состояния как психологический феномен в трудах отечественных и зарубежных авторов.....	7
1.2. Классификация и существенные характеристики эмоционального реагирования.....	17
1.3. Психологические факторы контента рекламы и его влияние на потребителя.....	25
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА РЕКЛАМЫ НА ТИП ЭМОЦИОНАЛЬНОГО РЕАГИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ.....	56
2.1. Организация и методы исследования.....	56
2.2. Анализ и интерпретация результатов исследования.....	57
2.3. Рекомендации для рекламистов по формированию положительного восприятия контента рекламы и повышению уровня доверия потребителей	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	83
Приложение 1. Диагностические методики в порядке их предъявления.....	83
Приложение 2. Сводные таблицы полученных данных.....	91
Приложение 3. Результаты статистической обработки полученных данных.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. Исследованию эмоциональной сферы посвящены работы таких крупных отечественных и зарубежных психологов и психофизиологов, как А. Адлер, П.К. Анохин, Ф. Бард, В.М. Бехтерев, В.К. Вилюнас, В. Вундт, Л.С. Выготский, Б.И. Додонов, К. Изард, А.Ф. Лазурский, К.Г. Ланге, А.Н. Леонтьев, И.П. Павлов, С.Л. Рубинштейн, И.М. Сеченов, П.В. Симонов, В.М. Смирнов, Е.Д. Хомская и другие.

Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью в психологии вопросов эмоциональной сферы как таковой. К.Г. Ланге в начале прошлого века писал о незавидном положении эмоциональной сферы в психологии: «нелюбимой, гонимой и вечно обобранной в пользу старших сестер - «ума и воли»... самый незначительный аспект познавательных процессов лучше изучен, чем ключевые вопросы психологии чувств». На сегодняшний день, несмотря на то, что ситуация в значительной степени изменилась, в области изучения эмоциональной сферы по-прежнему остается множество нерешенных проблем.

Постоянно происходящие изменения в современном обществе диктуют необходимость изучения эмоций в связи с новыми жизненными реалиями. Реклама как специфический стимул, воздействующий на эмоциональную сферу, пока остается недостаточно исследованным вопросом. Подавляющее большинство работ, посвященных изучению эмоционального реагирования на рекламу, выполнены в рамках манипулятивного подхода (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А. Дейян, Ж-М. Дрю, В.Г. Зазыкин, Г. Картер, Т. Кенинг, С.И. Мориарти, Д. Огилви, В.Паккард, Р. Ривс, И.Я. Рожков, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В.В. Усов, У. Уэллс, В. Фрайбургер и др.).

Как правило, в этих работах эмоции рассматриваются в качестве прямых или косвенных активизаторов психических процессов, способствующих

приобретению товара. Подобные исследования направлены на изучение самой рекламы, на сочетание ее базовых компонентов, призванных активизировать те или иные эмоции с целью их последующего воздействия на внимание, память, волю, потребности, мотивы и пр. Эмоциональный же процесс как таковой, его динамика и специфика протекания подробно не изучены.

Исследование процесса эмоционального реагирования на рекламу, предъявляемую в различных контекстах, является актуальным и своевременным в рамках проблемы экологичности воздействующих факторов со стороны СМИ.

Таким образом, актуальность проблемы влияния контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности определяется ее высокой значимостью для решения важнейших вопросов конструктивного восприятия личностью рекламы, с одной стороны, и недостаточностью теоретических и эмпирических исследований в данной научной области - с другой.

Проблема исследования: как влияет контент рекламы на тип эмоционального реагирования личности?

Цель работы: изучить влияние контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности.

Объектом исследования является эмоциональное реагирование.

Предмет исследования: влияние контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности.

Гипотеза исследования: реклама оказывает влияние на тип эмоционального реагирования личности, а именно: позитивное восприятие, высокий уровень доверия к рекламе будет способствовать эйфорическому типу эмоционального реагирования, вместе с тем проявление доверия к рекламе или обращение к ней вызывает неоднозначные реакции: как положительные, так и отрицательные.

В соответствии с предложенной проблемой и гипотезой определим **задачи исследования:**

1. Дать теоретическое обоснование проблемы влияние контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности.

2. Изучить психологические особенности восприятие и отношения к рекламе личности.

3. Определить типы эмоционального реагирования личности респондентов.

4. Изучить влияние контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности.

Теоретическая основа исследования. В исследовании эмоциональной сферы мы опирались на концептуальные положения теории эмоций А. Адлера, П.К. Анохина, Ф. Барда, В.М. Бехтерева, В.К. Вилюнаса, В. Вундта, Л.С. Выготского, Б.И. Додонова, У. Джемса, К. Изарда, Р. Лазаруса, А.Ф. Лазурского, К.Г. Ланге, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, П.В. Симонова и других. В области психофизиологии эмоций - на исследования П.К.Анохина, В.М. Бехтерева, Н.П. Бехтеревой, И.П. Павлова, И.М.Сеченова, В.М. Смирнова, Е.Д. Хомской и др.

В теоретическом обзоре и систематизации имеющихся наработок в области психологии рекламы были использованы работы И.Л. Викентьева, В.Л. Музыканта, Ф.Г. Панкратова, Б.С. Разумовского, Е.В. Ромата, Т.К. Серегиной, О.А. Феофанова, Л.Н. Хромова, В.Г. Шахурина и других.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования:**

1) эмпирические методы: психодиагностические методы (тестирование, анкетирование, анализ);

2) методы статистической обработки данных: множественный регрессионный анализ (МРА) для исследования влияния на изучаемый показатель;

3) интерпретационные методы: структурный метод.

В качестве диагностического инструментария использовались **методики исследования:**

1) методика диагностики типа эмоциональной реакции на воздействие стимулов окружающей среды В.В. Бойко;

2) анкета отношения и доверия к рекламе (А.Н. Лебедева);

3) методика доверия/недоверия личности рекламным персонажам (модификация методики привлекательности/непривлекательности рекламных персонажей А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой).

Положения, выносимые на защиту:

1. Различные контексты, в которых реклама хорошо известна респонденту, оказывают воздействие на эмоциональное реагирование на данную рекламу: позитивное восприятие, высокий уровень доверия к рекламе будет способствовать эйфорическому типу эмоционального реагирования.

2. Контексты рекламы оказывают специфическое влияние на эмоциональное реагирование человека на рекламу: более половины респондентов, совершая покупки, обращаются к рекламе.

3. Эмоциональное реагирование на рекламу имеет свои особенности и зависит от контекста, в котором данная реклама предъявляется, вызывая неоднозначные реакции: как положительные, так и отрицательные.

База и выборка исследования: В исследовании приняло участие 80 респондентов в возрасте от 25 до 50 лет. Исследование проводилось на территории города Белгорода

Структура работы состоит из введения, двух глав (теоретической и эмпирической), заключения, списка использованных источников и приложений. Объем работы без приложений составляет 82 стр.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА РЕКЛАМЫ НА ТИП ЭМОЦИОНАЛЬНОГО РЕАГИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

1.1. Эмоции и эмоциональные состояния как психологический феномен в трудах отечественных и зарубежных авторов

Рассмотрим историю изучения эмоциональной сферы человека, существующие подходы к классификации эмоций, функции эмоций, а также динамический аспект эмоциональных процессов.

Несмотря на то, что в XXI веке наблюдается социально-экономическая стабильность, многие люди находятся в эмоциональной подавленности и пограничных состояниях. Когда человек находится в кризисной ситуации, он нуждается в психоэмоциональной безопасности, так как испытывает тревожные чувства, у него постоянно меняется настроение. Если у человека происходят частые эмоциональные скачки, то начинают проявляться первые симптомы отклонения психического развития.

Исследование природы эмоций было интересно специалистам из многих областей – философам, психологам и физиологам (зарубежным К. Изард; отечественным: В.К. Вилюнас, Б.И. Додонов, Л.И. Куликов и др.) [45; 20;40; 58]. В современное время психология продолжает изучать особенности проявления эмоций у человека.

Ряд психологов (З. Фрейд, В.К. Вилюнас, Б.И. Додонов, К.Э. Изард, Д.А. Леонтьев, В.П. Симонов и др.) [113; 20; 40; 45; 63; 100] считают, что эмоции способны замотивировать человека на осуществление определенной деятельности, либо, наоборот, лишить его желания что-либо делать.

Эмоция – это определенное переживание, которое испытывает человек, либо душевное волнение.

Если мы обратимся к словарю по психологии под редакцией М.Г. Ярошевского, то увидим такое определение понятия эмоции, как «психическое отражение переживания человека, связанное с поиском смысла жизни, отношения к тем или иным ситуациям» [122, с. 435].

Эмоции возникли еще в процессе эволюции для того, чтобы человек мог защищать себя от внешней угрозы и уметь ориентироваться в различных, необходимых для жизни вещах. Существует простейшая форма эмоций, которая называется эмоциональным тоном ощущений, то есть определенными переживаниями в соответствии с личным вкусом и темпераментом человека. Эмоциональные переживания могут иметь природу, которую необходимо либо сохранять, либо устранять. Если человек не справляется с негативными эмоциями, он подвергает себя риску возникновения аффектов – «взрывных» состояний.

В.К. Вилюнас считает, что психологическая теория об эмоциях не совсем верно раскрывает их истинный смысл. Лишь частично такого рода информация способна отразить реальный смысл понятия. Несмотря на это, существует несколько подходов к пониманию и объяснению эмоций:

- Физиологический;
- Психоаналитический;
- Когнитивный;
- Социально-культурный [20].

3. Фрейд связывал понятие аффектов с влечениями человека. В своей психоаналитической теории он рассматривал негативные эмоции, которые могут возникнуть в результате конфликтных влечений. Фрейд выделил в их природе три аспекта:

1. Энергетическое подкрепление аффекта;

2. Процесс «разрядки» или выпуска аффекта наружу;
3. Переживание эмоции [113].

В начале XX в. И. Уэнбаум создал сосудистую теорию выражения эмоций, которая обосновывает взаимодействие между лицевыми мышцами с мозговым кровотоком, который они регулируют. В зависимости от воздействия на вены и артерии, они усиливают либо приток, либо отток крови [24].

Существует биологическая теория эмоций, созданная П.К. Анохиным. Исследователь определяет эмоции как биологический продукт эволюции, необходимый для адаптации к окружающей среде и выживанию в ней. По мнению Анохина, потребности порождают отрицательных эмоций, влияющих на человека таким образом, что он стремится найти самый быстрый способ удовлетворения своих потребностей при меньших затратах. Когда потребности удовлетворяются, отрицательная эмоция сменяется на положительную [6].

Когнитивные и культурные подходы. Магда Арнольд впервые создала когнитивную теорию эмоций в психологии. Согласно данной теории, эмоциональный процесс зарождается с началом осуществления оценочных действий, активирующих эмоциональную реакцию. Восприятие, по мнению Арнольд, является прямым стимулом, а оценка определяет качество этого стимула. Именно благодаря оценке стимула, возникают сами эмоции к тому или иному явлению, а эмоция определяет поведение человека, его реакцию (положительную или отрицательную) – вторая проявляется в избегании нежелаемого процесса или результата. Нейтральные стимулы игнорируются [44].

Согласно когнитивной теории, эмоциональная реакция возникает из памяти индивидуума на основе уже приобретенного опыта в определенных ситуациях. Это могут быть как конкретные события, так и представления человека.

Таким образом, если определять эмоции в узком значении слова, то можно сказать о том, что они являются временным переживанием чувства по какой-либо причине. По факту влияния на деятельность человека эмоции делятся на:

- Стенические – те, которые мотивируют человека на те или иные поступки путем добавления энергии и упорства характера;
- Астенические – те, из-за которых человек пассивен и не желает что-либо делать.

Таким образом, эмоции способны по-разному влиять на поведение человека в зависимости от его индивидуальных черт.

Например, если человек испытывает чувство страха, у него напрягаются мускульные мышцы – человек готов защищать себя в условиях опасности. Страх в том числе порождает слабость или упадок сил, из-за которых невозможно что-либо сделать.

Горе как негативное чувство может вызывать апатию, из-за которой он не будет видеть смысл в своей жизни и перестанет действовать вообще. Сильный человек будет способен отыскать необходимую энергию, в работе или творчестве, для сохранения радости в жизни.

Многие ученые считают, что эмоции рождают полезные мысли, которые служат возможностью для нового познания, создания социальных отношений и поиску истинного «Я». Без этого невозможно приобрести опыт и прожить жизнь достойно.

Стоит обратить внимание на оценочную функцию эмоции, которая составляет стимулирующую функцию. С.Л. Рубинштейн говорил, что эмоция – это и есть влечение и желание, которые могут быть направлены либо к предмету, либо от него, потому что эмоции не бывают только лишь позитивными.

Таким образом, благодаря эмоциям, мы можем ставить перед собой цели и достигать их, чувствуя удовлетворение от процесса решения важной для нас

задачи и её результата. Именно поэтому эмоциональная сфера в психологии требует постоянного совершенствования и доработки. Необходимо ориентироваться на многосторонний подход изучения данной проблемы. Без проявления эмоций человек не сможет полноценно функционировать в окружающем мире.

Эмоциональная сфера человека изучается с трех сторон:

1. Платон, Фома Аквинский, Дидро и другие ученые изучали эмоции как часть разума.
2. Демокрит и Эпикур изучали эмоции как источник, активизирующий деятельность человека.
3. С. Томкинс и Д.Е. Сингер изучали эмоции как основу, благодаря которой возникает мотивация [14].

Выделяют два различных направления, используемых в изучении природы эмоций:

- 1) Экспериментальная психология ;
- 2) Феноменологическая (теоретическая) психология.

Л.С. Выготский отмечал, что в современной психологии не используются описательные и объяснительные методы в процессе изучения эмоциональной сферы человека [24].

П.В. Симонов выделяет несколько функций эмоций:

1. Отражательно-оценочная. Мозг человека, на основе уже полученного опыта или генетически заложенной информации, подает сигнал о том, что необходимо удовлетворить определенную потребность - это выражается в проявлении эмоций.
2. Переключающая. Эмоции, осуществляя данную функцию, позволяют изменить внутреннее состояние человека, то есть ухудшить или улучшить его. Например, позитивные эмоции помогают удовлетворить возникающие

потребности, а негативные эмоции, наоборот, являются преградой для осуществления задуманного. Стоит отметить, что человек всегда хочет преумножить позитивные эмоции и избавиться от негативных.

3. Подкрепляющая. Эмоции вырабатывают условный рефлекс.

4. Компенсаторная (замещающая). Эмоции как активные компоненты, задействованные определенным отделом мозга, регулируют поведение человека, его восприятие и реакцию на различные внешние факторы [100].

А.Н. Лук выделяет три функции, осуществляемые эмоциями:

1. Приспособительная - определение для себя необходимой для адаптации к внешней среде мотивации, позволяющей выжить в окружении себе подобных.

2. Сигнальная - активизирует деятельность по удовлетворению необходимых потребностей.

3. Познавательная - позволяют лучше усвоить новые знания и сохранить их в памяти [66].

Стоит отметить, что существует динамика эмоций, которая может колебаться в зависимости от контекста, в котором происходит эмоциональное реагирование. Например, различные рекламные видеоролики каждый человек воспринимает по-своему, в зависимости от природы возникающих ассоциаций.

Динамика эмоциональных переживаний содержит следующие компоненты: интенсивность, длительность и устойчивость эмоциональных процессов.

Так, возбуждение провоцирует возникновение определенного эмоционального процесса. Возбудимость - это эмоциональная реакция, возникающая в процессе переживания некоторого события. Под возбудимостью С. Л. Рубинштейн определял возбудимость как совокупность эмоционального возбуждения, скорости, в результате которой оно усиливается, и устойчивости эмоционального процесса [97].

По мнению Я. Рейковского, эмоциональное возбуждение является частью эмоционального процесса, возникающего в результате переживания некоторого события, как положительного, так и отрицательного. Эмоции также могут иметь разные причины возникновения и способы действия. Например, стенические эмоции усиливают активность, астенические - подавляют ее. Возбуждение влияет на внутреннюю активность, усиливая ее действие [90].

Е.Д. Хомской вводит термин реактивности - элемента отслеживания за изменениями эмоций. Возбудимость в психофизиологии - это готовность эмоционально среагировать на ситуацию, что сопровождается высоким выбросом адреналина [114].

Некоторые эмоции могут возникать только за счет эмоционального перевозбуждения. Так, гнев возникает в результате длительного напряжения. Его выплеск позволяет избавиться от переполняющих негативных эмоций. То есть в результате накопившегося возбуждения, человек может стать злым.

В. Вундт считал, что возбуждение позволяет успокоиться, напряжение способствует разрядке, а удовольствие часто сменяется на неудовольствие. Кроме этого, исследователь предложил динамику изменения эмоциональных состояний по каждому из параметров [13]. Кривые, отображающие динамику действия эмоционального процесса, различны по своей длительности и интенсивности. Так, высокая амплитуда характерна для аффектов, низкая показывает динамику настроения.

Каждый человек обладает своим порогом возбудимости и длительности переживания эмоций. Рубинштейн считал, что люди, которых легко зажечь, быстро успокаиваются, а те, кого не так просто задеть, воспламеняясь, очень долго не отпускают ситуацию [98]. В.С. Мерлин утверждал, что эмоциональная возбудимость влияет на различные типы нервной системы, определяемые кожно-гальваническим рефлексом.

Интенсивность как один из факторов, влияющих на динамические показатели, признается не многими учеными. Так, Р. Кеттелл определял эмоциональность как совокупность возбудимости и интенсивности.

А.Ф. Лазурский считал, что интенсивность сравнима с силой, потому существует понятие «сила чувствований», что обозначает способность испытывать очень интенсивные чувства [60].

Часто интенсивность связывают с понятием глубины, которое Е.П. Ильин определяет как степень переживаний и физиологических изменений [46]. М. Аргайл вспоминает исследование, в котором сообщается о том, что интенсивность не всегда отображает глубину [7].

Ряд исследователей уверены в том, что интенсивность и глубина - это разные понятия. Так, С.Л. Рубинштейн писал о том, что интенсивные чувства не всегда захватывают человека. Например, любовь не то же самое, что и увлечение. Любовь отличительна своей глубиной, так как может жить в сердце человека на протяжении длительного времени [98].

Стоит отметить, что интенсивность переживаемого эмоционального процесса может не ощущаться человеком на самом деле. Это выражается, например, в настроении человека.

Я. Рейковский выделяет четыре уровня интенсивности эмоций.

1) Нейтральный уровень - отсутствие ярко переживаемого эмоционального процесса.

2) Умеренный уровень - отчетливое ощущение определенной эмоции, однако это не отображается на действиях человека. При этом появляются первые видимые реакции.

3) Высокий уровень - человек проявляет конкретные эмоции достаточно сильной степени выраженности: гнев или радость.

4) Очень высокий (максимальный) уровень - человек не способен контролировать свое состояние. Проявляя ярость или панику, он значительно меняется в поведении и настроении [90].

Уровень интенсивности эмоций зависит от физиологических изменений. Д.Б. Линд выделяет три зоны, на которых сказывается сила переживаемых эмоций. Так, изменения происходят:

- 1) В электрической активности мозга;
- 2) В сознании;
- 3) В деятельности [65].

Исследователь выделяет 8 элементов, составляющих его континуум активаций:

- 1) Сильное эмоциональное напряжение (страх, тревога, озлобленность), что отображается на энцефалограмме как ярко выраженная десинхронизация;
- 2) Бдительность, настороженность, что отображается в форме частичной десинхронизации;
- 3) Расслабленное бодрствование определяется как синхронизация, оптимальный уровень альфа-ритма;
- 4) Сонливость задает редукцию альфа-ритма;
- 5) Легкий сон создает медленное течение альфа-волн;
- 6) Глубокий сон воздействует на возникновение очень слабых по действию альфа-волн;
- 7) Кома создает нерегулярные волны с еле заметным движением;
- 8) Смерть показывает отсутствие всяческих процессов.

Я. Рейковский выделяет состояния, переживаемые под воздействием сильного эмоционального возбуждения, который рождает аффекты - страх, радость или гнев, при которых человек может частично контролировать себя, однако, испытывая панику или сильное отчаяние, он находится в практически неосознаваемом состоянии, трудно поддающемся контролю [90].

А.Ф. Лазурский выделяет различия вегетативной возбудимости у разных людей. Чтобы оценить интенсивность эмоций, достаточно отметить их влияние на деятельность человека [60].

Д.О. Хебб отмечает влияние интенсивностью возбуждения на успешность деятельности человека. Так, пик эмоционального возбуждения стимулирует максимальную продуктивность. Дальнейшее увеличение интенсивности эмоционального процесса показывает ухудшение деятельности и ее частичную дезорганизацию, что сопровождается переживанием стресса [6].

М. Аргайл вспоминает данные, полученные в ходе экспериментов, об интенсивности эмоций [7]. Бахоровски и Браатен создали шкалу позитивной и негативной интенсивности, в которой определили связь позитивной интенсивности на экстраверсию, а негативной на нейротизм.

Процесс эмоционального реагирования начинается с момента появления эмоциональной реакции, иными словами, возникновения возбуждения.

К. Изард говорит о том, что не всегда человек переживает одну определенную эмоцию. Даже в случае, если человек испытывает сильное эмоциональное напряжение, это не значит, он испытывает осознанную эмоцию. Ученый считает, что экспрессивная реакция отличается по длительности действия от настоящего эмоционального переживания. Например, человек может длительное время находиться в подавленном состоянии и никак не проявлять его [45].

В.М. Смирнов изучал длительность действия эмоционального процесса [101]. Так, исследователи выделяли эмоциональные реакции и эмоциональные состояния. Эмоциональные реакции порождают некий эмоциональный отклик, аффект. Эмоциональные состояния показывают настроение человека.

Е.П. Ильин разделяет эмоциональные процессы на три группы:

- 1) Оперативные (мимолетные) - те, которые появляются единично;
- 2) Текущие (длительные) - те, которые длятся от минуты до часа;

3) Перманентные (хронические) - те, которые длятся постоянно [18].

Стоит отметить, что сильные чувства, например, тревожность, могут ощущаться в трех вышеперечисленных формах.

Многие исследователи уверены в том, что эмоции возникают под влиянием динамических факторов. Так, Д.Б. Линдслей выделяет эмоции, выделенные шкалой возбуждения-расслабления [65]. Даффи дифференцирует интенсивность эмоций и выделяет их в соответствующую классификацию. Для исследовательницы не существует качественного параметра, определяющего какие-либо эмоции.

А.Н. Лук разделяет четыре уровня эмоций, по-разному ощущаемые человеком: чувство, аффект, страсть или настроение [66].

В зависимости от длительности протекания эмоций, выделяют их отдельную классификацию. Так, эмоциональные процессы, такие как вспышка и аффект могут быть краткосрочными, а настроение может быть достаточно длительно ощущаемым.

Человек, вне зависимости от его личных качеств, может испытывать различные эмоциональные состояния. К. Изард определяет эмоциональное состояние как степень интенсивности, которая может длиться от нескольких секунд до нескольких часов, в определенных же ситуациях гораздо дольше [45]. Эмоциональная черта, по мнению исследователя, представляет склонность человека переживать определенное эмоциональное состояние, будь то гнев или радость.

Настроение, эмоции и аффекты могут возникать из-за различных причин. Это выделяет отдельную классификацию эмоциональных переживаний. Так, настроение является слабо выраженным устойчивым состоянием, эмоция же, наоборот, представляет сильное эмоциональное переживание, но кратковременное, аффект возникает очень быстро, однако также является кратковременным эмоциональным состоянием.

Особенности динамики эмоциональных процессов определяют личностные черты человека. Эмоциональная возбудимость, длительность эмоциональных процессов и их устойчивость влияют на формирование темперамента человека.

Рубинштейн утверждал, что темперамент побуждает эмоциональную возбудимость - силу эмоционального возбуждения, испытываемого человеком (с. 656).

В.Вундт уверен в том, что темперамент закладывается на основе интенсивности и длительности протекания эмоциональных процессов у человека [23].

В.С. Мерлин утверждает, что темперамент образовывается под влиянием эмоциональной возбудимости и силы переживаемых эмоций [72].

А.Ф. Лазурский считал, что темперамент связан с повышенной возбудимостью и неустойчивым ощущением всяческих чувств [60].

По мнению многих исследователей, эмоциональные процессы являются психофизиологическими сдвигами. Так, Д.Б. Линдслей утверждал, что сила эмоциональных процессов и их изменчивость сказываются на нижней части ствола головного мозга [65]. Э. Гельгорн и Дж. Луфборроу создали теорию, в которой связали динамику эмоциональных состояний с изменениями в лобных долях головного мозга человека.

1.2. Классификация и сущностные характеристики эмоционального реагирования

Эмоциональные явления представляют собой важнейший класс психических проявлений в жизни человека. Многообразие органического и предметного мира, форм социального сотрудничества между людьми не оставляет его равнодушным ко всему происходящему вокруг. Воспринимая окружающую

действительность, человек отражает образы предметов и явлений, основу которых составляет его субъективное отношение к ним. Отражение субъектом информации всегда носит личностный смысл и предполагает отношение к тому, что он отражает. Такими механизмами возникновения и выражения субъективных отношений в сфере психических явлений человека являются эмоциональные процессы. Эмоции - это определенные переживания, вызванные внутренним состоянием или тем или иным явлением общественной жизни. Сама же общественная жизнь и социальная действительность становятся источником возникновения эмоций и чувств.

Процесс отражения информации выражает оценку личностью определенной ситуации, связанной с качеством удовлетворения потребностей субъекта. В отличие от восприятия, которое отражает содержание объекта, эмоции выражают состояние субъекта и его отношение к объекту. В самом механизме отражения кроется незамедлительный акт оценивания поступающей в мозг информации, выражающийся в различных формах эмоционального реагирования: от мимолетного неосознаваемого эмоционального отклика на эмоциогенные стимулы до интенсивных и длительных эмоциональных переживаний. Разнообразие данных отношений к предмету восприятия и составляет сферу эмоций и чувств.

Согласно исследованиям Д.Б. Лидслея, эмоциональное реагирование - причинно обусловленное явление, реакция не отдельной системы или органа, а личности и ее прошлого апперцептивного опыта в целом, с включением в реагирование как физиологических, так и психических уровней (субсистем) управления и регуляции, относящихся ко всем подструктурам и сторонам личности. В соответствии с этим автор предлагает в эмоциональном реагировании выделять следующие компоненты, психофизиологический, импрессивный и экспрессивный [65].

По данным современных исследований, эмоциональные реакции представляют собой психофизиологический феномен, поэтому о возникновении переживания человека можно судить как по его самоотчету о переживаемом состоянии, так и по характеру изменения вегетативных показателей, психомоторике, мимике, пантомимике, голосу.

О связи эмоций с физиологическими реакциями организма писали еще Аристотель (эмоциональные процессы реализуются совместно с «душой» и «телом»), (страсть, возникающая в душе, имеет своего «телесного двойника») [15]. Особое внимание физиологическим проявлениям уделяли У. Джеймс и Г. Ланге, которые доказывали, что без физиологических изменений эмоция не проявляется [38; 61].

Я. Рейковский рассматривает эмоцию как рефлекторную психовегетативную реакцию, связанную с проявлением субъективного пристрастного отношения (в виде переживания) к ситуации, ее исходу (событию) [90].

Таким образом, всякое эмоциональное реагирование является как переживанием субъекта, так и деятельностью различных его функциональных систем. И переживания, и физиологические изменения неотделимы друг от друга, т. е. всегда сопутствуют друг другу.

Следующим компонентом эмоционального реагирования является его экспрессивный компонент. Реализуется во внешнем выражении эмоциональных реакций через речевые, мимические, пантомимические, жестикуляционные и другие средства передачи информации. Используя экспрессивные средства, человек может не только передавать окружающим информацию о своем состоянии или значении для него той или иной ситуации; освобождаться от переизбытка накопившихся переживаний; снимать напряжение или, наоборот, вызывать нужные для него эмоциональные состояния; влиять на окружающих, но и контролировать и регулировать свое поведение.

Ч. Дарвин придавал большое значение внешнему выражению эмоций, подчеркивая их единство. Экспрессия может выражаться через речевые, мимические, пантомимические, жестикуляционные средства передачи информации [36].

Мимические средства экспрессии изучались К. Изардом, Я. Рейковским, и др. Общим для всех определений экспрессивных выражений, представленных в научной литературе, является акцент на функции отражения в выразительных движениях эмоциональных состояний человека, проявляемых в мимике, пантомимике, интонационных и вегетативных изменениях [45;90].

К. Изард описал мимические признаки базовых эмоций. Проведенные исследования позволили им сконструировать схематические фотоэталон мимических выражений ряда эмоций[45].

Современной науке известно большое разнообразие как способов выражения эмоциональных реакций, так и экспрессивных каналов, посредством которых эти способы реализуются. В свою очередь, формы выражения эмоциональных проявлений могут складываться не только на основе спонтанных, малоосознаваемых реакций, но и посредством целенаправленно реализуемых, произвольных мимических, пантомимических и проксемических эмоциональных реакций.

Я. Рейковский предлагает в эмоциональном реагировании различать следующие формы внешних экспрессивных выражений: выразительные движения (реакции), эмоциональные действия и высказывания об испытываемых эмоциональных реакциях [90].

Выразительные движения, по мнению автора, представляют собой внешнее проявление эмоциональных реакций. Каждая эмоциональная реакция сопровождается физическими изменениями в мимике, теле, голосе, во внешности в целом. Эмоциональные действия совершаются для того, чтобы выразить или «разрядить» эмоциональное состояние. Эмоциональные

высказывания, согласно автору, выполняют функцию посредника между индивидом и его эмоциональной реакцией. Зрелая эмоция доступна опосредованной регуляции, рефлексии, основным средством которой является речь.

Представленные подходы к систематике экспрессивных средств выражения эмоций свидетельствуют о том, что связь между эмоциональными процессами и их выражением (мимическим, вокальным, пантомимическим) является весьма сложной. Для правильного восприятия эмоционального состояния человека необходима не только целостная оценка всего ансамбля «эмоциональных кодов», участвующих во внешнем экспрессивном выражении, но и факторов, влияющих на формирование способов (моделей) экспрессивного выражения эмоциональных переживаний.

Переживанию как импрессивному компоненту эмоционального реагирования уделяли внимание в исследованиях Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн и др. По мнению ученых, эмоции представляют собой не только биологические образования, обусловленные механизмами деятельности нервной системы, но и продуктом общественно-исторического развития человечества.

В отечественной психологии, начиная с работ Л.С. Выготского, утвердилось мнение о культурно-исторической природе развития высших психических функций. Не являются исключением эмоциональные процессы, развитие которых всецело формируется под влиянием социальных условий. Процесс развития эмоциональных явлений предполагает изменение качества переживаний и их функциональной роли, опосредование эмоциональных реакций социальным и предметным содержанием [25] .

По мнению А.Н. Леонтьева, даже «низшие эмоции» являются у человека продуктом общественно-исторического развития, результатом трансформации их инстинктивных, биологических форм, с одной стороны, и формированием

новых видов эмоций - с другой. Главное отличие «натуральных эмоций» Л.С. Выготский видит в уровне опосредованности, системности, произвольности и управляемости последних [63].

Следовательно, систему эмоциональной регуляции поведения, отражением реакции которой являются психофизиологические состояния, можно представить как многоуровневую, включающую психический уровень (в том числе переживания человека), физиологический (центральная и вегетативная нервная система) и поведенческий (психомоторные реакции, мимика, пантомимика). В любом эмоциональном реагировании эти уровни должны быть так или иначе представлены, и только по совокупности показателей, отражающих каждый из этих уровней, можно делать заключение об имеющемся у человека состоянии [15, с. 35].

Согласно взглядам К. Изарда, В.М. Смирнова, Е.Д. Хомской и других, помимо аспектов, в эмоциональном реагировании необходимо выделять его основные виды и характеристики [45; 101; 114].

Одной из наиболее полных и емких систематизаций основных сущностных характеристик эмоциональных реакций, поставленных на фактологическую основу, является систематика С. Шехтера). Им были выделены следующие феноменологические характеристики: интенсивность (глубина переживаний и величина физиологических сдвигов); длительность протекания (кратковременные или длительные); влияние на поведение и деятельность (стимулирующее или тормозящее); предметность (степень осознанности и связи с конкретным объектом) и наличие знака (положительные или отрицательные переживания) [118].

Согласно Б.И. Додонову, основными характеристиками эмоционального реагирования являются: эмоциональное возбуждение, которое определяет мобилизационные сдвиги в организме; знак эмоции, который возникает в

зависимости от оценки индивидом происходящего события; степень контроля [40].

Е.Д. Хомская, наряду со знаком и интенсивностью, выделяет такие характеристики, как их реактивность (быстрота возникновения или изменения), качество (связь с потребностью), а также степень их произвольного контроля [114].

Изучению эмоционального реагирования на примере учащихся с нарушением интеллектуального развития посвящено исследование В.Г. Зазыкина [43]. Для мониторинга и прогноза особенностей эмоционального реагирования учащихся с нарушением интеллектуального развития автором были отобраны следующие его характеристики: интенсивность, предметность, длительность.

По мнению А.Н. Лука, эмоционально-личностная сфера представлена различными эмоциональными явлениями, которые можно разделить на три основные категории: эмоциональная реактивность (кратковременные реакции на эмоциональные стимулы), эмоциональные состояния (более длительные изменения в работе эмоциональных систем) и эмоционально-личностные особенности (постоянные присущие человеку эмоциональные качества, определяющие его поведение). Эти категории эмоциональных явлений автор рассматривает как разные по организации уровни эмоционального реагирования [66].

Согласно современным исследованиям, разновидности эмоционального реагирования, их основные компоненты, характеристики и функции, а также механизмы контроля за формой их проявления образуют многоуровневую систему эмоциональной регуляции поведения и деятельности, структурная организация которой имеет динамический характер; развивается в процессе онтогенеза и под влиянием социального опыта.

Рассмотренное нами многообразие характеристик, функций и компонентов эмоций свидетельствует о необходимости понимания

эмоциональных проявлений как сложных системных образований, имеющих многоуровневую и многокомпонентную структуру, организация которой носит динамический характер, развивается в процессе онтогенеза посредством созревания нервного субстрата и накопления социального опыта. Следует также отметить, что, несмотря на сложившееся понимание феномена эмоционального реагирования, в психологии до сих пор отсутствуют комплексные исследования, посвященные целостному изучению совокупности всех его компонентов и характеристик уровневой организации. Изучение эмоциональных проявлений посредством входящих в их структуру компонентов представляется, на наш взгляд, перспективным направлением, как в определении феноменологической природы рассматриваемых явлений, так и в понимании механизмов и закономерностей их возникновения и протекания.

1.3. Психологические факторы контента рекламы и его влияние на потребителя

Психология рекламы долгое время не была выделена в отдельную отрасль. Лишь в 19 веке психолог У.Д. Скотт выделил отдельное направление, которое изучало способы рекламного воздействия на человека, манипуляции над его поведением и желаниями [8].

В начале 20-го века ряд психологов изучали особенности воздействия рекламы на психику человека, его ощущения, мотивацию, эмоции и волю. Г. Мюнстенберг старался понять, какие отделы головного мозга человека активизируются при восприятии рекламных объявлений [75]. Е.В. Сивакова изучала влияние рекламы на внимание и память потребителя [99]. А.А. Боровикова исследовала особенности воздействия рекламных плакатов на публику [17]. А.Г. Абдрахманова пыталась разобраться в том, что именно хочет сообщить рекламное объявление и что в себе скрывает [3]. А.И. Павлюк изучал

эмоциональный компонент, на который опираются создатели рекламы в процессе своей работы [80].

Реклама необходима для того, чтобы увеличить продажи товара. Чтобы достичь это, рекламодатели прибегали к различным методам достижения цели – заставить человека покупать определенный товар для того, чтобы удовлетворить свои значимые потребности. А.Н. Лебедев выделяет два подхода, которые использовали различные рекламодатели [62]:

- Суггестивный;
- Маркетинговой.

Суггестивный подход начали использовать в первой половине 20-го века под влиянием структурной психологии В. Вундта [23]. Все рекламные специалисты того времени, под влиянием вундтовской психологии, стремились воздействовать с помощью своего продукта на волю человека, чтобы заставить его купить рекламируемый товар.

Исследовательские работы, которые посвящены описанию суггестивного подхода, рекомендую использовать различные способы манипуляции человеком, изменения его мышления согласно потребностям рекламодателя. Это необходимо для того, чтобы потребитель захотел купить тот продукт, который рекламируется. Суггестивный подход в рекламе изучал такой ученый, как Т. Кёниг [51].

Б. Витас считал необходимым использование двух типов мотиваций в создании эффективного рекламного ролика:

- Чувственность;
- Интеллектуальная рецепция – склонность к внедрению того способа мышления, который уже есть у другого человека.

Вышеперечисленные явления заставляют человека неосознанно поддаваться рекламному воздействию и покупать рекламируемый товар, даже если он не нужен.

Т. Кёнинг считал, что коммерческая реклама должна заставлять человека покупать все то, что рекламируется [51]. К.Т. Фридендер написал книгу «Путь к покупателю». В ней описаны цели, преследуемые любой рекламой – суметь повлиять на человека таким образом, чтобы заставить его совершить определенный поступок (цит. по: Лебедев А.Н., с. 15.) [62]. Исходя из этого, ученый считал необходимым изучение следующих психических феноменов: памяти, мышления, инстинктов, подражания и др., что позволит выявить слабые места покупателя, на которые можно повлиять и заставить его совершить покупку.

Бихевиоризм, изучающий поведение человека, стал частью суггестивного подхода в рекламе. Дж. Уотсон – основатель данного психологического направления. Он работал с рекламой, потому концепции бихевиоризма применяются в процессе работы над рекламным продуктом. Дж. Уотсон был убежден в том, что человеческая психика предсказуема, потому ученый прогнозировал реакции человека на определенные позывы, исходящие от рекламного сообщения. Прибегая к лабораторным исследованиям, Дж. Уотсон узнавал о различных предпочтениях потребителей [8].

В середине 20-го века появился маркетинговый подход, суть которого заключалась в создании тех товаров и услуг, в которых нуждаются потребители. Реклама перестала манипулировать человеком и навязывать ему то, что не нужно. Она стала угождать людям и призывать к покупке тех предметов, которые облегчили бы и приукрасили жизнь человека. Появление такого рекламного метода было связано со следующими причинами: запрет на манипуляцию сознанием человека и рост конкуренции в рыночной среде.

Известный маркетолог, Ф. Котлер, писал о том, что концепция маркетинга ориентируется, прежде всего, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей и создании долгосрочных доверительных отношений с ним (с. 34) [55].

Ч. Сэндидж утверждал, что завоевать сердце человека возможно только путем удовлетворения его реальных потребностей, а не навязыванием тех, которые выгодны рекламодателю [104].

И суггестивный, и маркетинговый подходы применяются и при создании современной рекламы, цель которой заключается в воздействии на психические процессы человека. В первом методе это осуществляется с помощью навязывания определенных установок, во втором методе – рекламный продукт удовлетворяет уже существующие потребности человека. Стоит отметить, что два подхода имеют идентичные особенности воздействия на психику человека.

В рекламе середины 20-го века активно используются постулаты психоаналитика З. Фрейда [113]. Реклама этого периода манипулирует поведением человека, обманывая его для того, чтобы заставить удовлетворять жизненно важные потребности методом покупки различных товаров.

К.Л. Бове исследовал рекламу, используя психоанализ. Он считал, что к качественному рекламному объявлению можно отнести то, которое активизирует в сознании человека тайные желания. Так, рекламодатели, разделяющие позицию Бове, начинают использовать межполовые отношения и сексуальные мотивы, о которых говорилось как прямо, так и косвенно, через различные символы, например, образ дома символизировал женщину и мать, машина – любовницу и так далее [16].

Л. Ческин, американский психолог, возглавивший институт изучения цвета, изучал влияние цвета рекламы на подсознание человека. Результаты его исследований и выводы, к которым пришел ученый, были задействованы при создании реклам во многих крупных компаниях [10].

Д. Вайкири, изобретатель 25-го кадра, изучал влияние семантики (смысла) слов на подсознание (В. Ценев) [116].

В. Паккард в своей работе «Скрытые увещатели» (1957 г.) подробно описывает психоаналитические механизмы, используемые в рекламе. Они остаются актуальными в использовании и современными рекламодателями [81].

Аналитическая психология К. Юнга также была использована при построении эффективной рекламы. Идея коллективного бессознательного стала активно применяться рекламодателями в своей работе, таким образом, они рассчитывали на успешное воздействие рекламы не только на конкретного потребителя, но и на целый этнос. Так, стал продумываться сценарий рекламного ролика, в ходе которого были использованы архетипические сюжеты и персонажи. Содержание данной рекламы, в составе которого были и сюжет, и образ героев, и музыка, и разнообразные цвета – все это должно было воссоздать тот архетип, который показывает среднестатистического потребителя с его эмоциональными и поведенческими реакциями [26].

Существуют инновационные методы воздействия рекламы на генетический уровень человека. Многие исследователи разрабатывают различные пиктограммы для графических систем, специализированных на врожденных задатках человека. Реклама, применяя данный метод, должна влиять на зрительный образ человека, запрограммированный в структуре его генов (Дж. Гамильтон, Э. Смит и Г. Уильямс) [28].

Л.Н. Хромов создал еще один метод рекламного воздействия – психофизиологической семиотики [115]. Данный метод изучает онтологический слой языка. Так, по мнению ученого, каждый уровень мозговой иерархии анализирует поступающую в него информацию в соответствии с тем, на чем каждый уровень специализируется. Например, существуют отделы мозга, которые отвечают за память; другие позволяют нам понимать и анализировать информацию и т.д. (с. 142).

С.А. Горин, А.А. Романов, активно использовали методы нейролингвистического программирования при создании рекламных роликов, эффективно воздействующих на аудиторию потребителей [33; 95].

Активное развитие рекламы как способа продвижения товара и отдельной сферы бизнеса определило поиск эффективных способов создания рекламного продукта на основе усиления воздействия на сенсорные, эмоциональные и интеллектуальные каналы восприятия потребителя. Так, принципам использования в рекламе стимулов, воздействующих на отрицательные и положительные стереотипы восприятия в человеческой психике посвящены работы И.Л. Викентьева, А.А. Назмиевой и др. при этом в работах данных авторов заложен глубоко научный принцип решения изобретательских задач при создании рекламного продукта [19; 76].

Успешный производитель рекламы, Р. Ривс, обосновывает в своих трудах эффективность использования теории уникального торгового предложения (УТП), основанного на создании и представлении потребителю якобы присущих ему уникальных преимуществ [92].

Различные аспекты мифотворчества в рекламе приведены в исследованиях А.А. Романова, Е.Б. Машуковой, Е.А. Пономаревой и других ученых [33; 71].

Между тем, современные исследования в сфере рекламного бизнеса на международном уровне доказывают несостоятельность стереотипов и использования одной технологии в разных ситуациях. Кроме того, на восприятие рекламы влияют особенности культурного, социального типа мышления и мировоззрения представителей разных стран и народностей. Все это породило развитие нового на сегодняшний день направления в индустрии рекламы – культурального подхода. Необходимость учета национальных особенностей восприятия, культурных традиций народа, социально-экономических тенденций, направлений государственной политики и т.д.

утверждают такие исследователи, как Р. Д. Блэкуэлл., Д. Вернет, С. Мориарти, У. Уэллс, Д.Ф. Энджел [109; 121] и др.

О необходимости фундаментальных психологических исследований, включающих изучение национального менталитета, культурологических особенностей восприятия той или иной информации, национальной специфики отношения к тем или иным явлениям жизни заявляют также отечественные исследователи: Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин [82] и др.

В последнее время все больше психологов обращаются к изучению психологической природы рекламы как явлению социокультурному (Гордякова О.В., Грошев И.В., Журавлев А.Л., Лебедев А. Н., Матвеева Л.В., Пронина Е.Е., Федотова Л.Н. и др. [32; 35; 42; 62; 69; 88; 111]). Такой подход был назван А.Н. Лебедевым-Любимовым «адвертологическим» [62]. Предметом исследования рекламы в свете данного подхода являются вопросы экологичности рекламного потока, влияния рекламы на формирование личности детей и подростков, изменение ценностных ориентаций и установок общества и другое. Оперируя понятиями культурных ценностей, особенностями развития национальной культуры и т.д., адвертологические исследования становятся базовыми, обобщающими все имеющиеся тенденции в исследовании рекламы. (Лебедев-Любимов А.Н., с. 353).

Современные исследователи настаивают на том, что влияние рекламы во многом обусловлено ее контекстом. Между тем, качественных и основательных исследований на эту тему в литературе не достаточно.

Анализ значительного количества видеороликов, демонстрирующихся в отрыве от контекстного содержания показывает, что они могут вовсе проходить мимо внимания зрителей. Тогда как включение их в соответствующую обстановку эмоционального восприятия, окружение и дополнение деталями и смысловыми образами создает значительный мотивирующий эффект. Таким образом, в нашем исследовании затронут достаточно узкий аспект

направленного воздействия рекламы на потребителя, связанный с понятием «эмоционального контекста».

Другими словами, нас интересует, как рекламный продукт, представленный в определенном смысловом контексте, может воздействовать на проявления психики, эмоций и поведение потенциальных потребителей рекламируемого продукта. Р.Д. Блэкуэлл, П.Д. Миниард и Д.Ф. Энджел, выделяют пять основных контекстных групп [121]:

1. Физические стимулы, основанные на материальном компоненте потребительской ситуации: звуковое сопровождение, фон, освещение и т.д.

2. Социальные факторы, обусловленные наличием образов других людей в рекламе, которые явно или косвенно подчеркивают направленность рекламы (детские образы, представители политической или экономической элиты и др.).

3. Временной аспект, подразумевающий не только время, изображенное в рекламе, но и соотношение времени с произошедшими или предстоящими событиями (время до рождения ребенка, время после окончания института и т.д.)

4. Целевые ориентиры, включающие аспект ожидания потребителя от рекламируемого продукта или сопровождение покупки определенными бонусами для покупателя (второй телефон в подарок, 3 товара по цене одного и проч.): то, что человек желает достичь в потребительской ситуации.

5. Ситуационные особенности, связанные с тем, в каком настроении человек воспринимает рекламу, или же стабильные характеристики объекта или человека.

А.А. Воронкова в своих исследованиях подводит аргументированную основу под утверждение фактора зависимости ценностного эмоционального аспекта отношения потребителя к рекламе от контекста ее размещения. Так, реклама детских игрушек, размещенная возле детского сада, будет иметь

кардинально иное воздействие на молодых мам, по сравнению с той же рекламой, размещенной в столовой [22].

Помимо изучения контекста размещения рекламной продукции и особенностей демонстрации рекламных роликов с телеэкранов и в сети Интернет, большинство исследователей уделяют повышенное внимание изучению экономических, социальных, философских, культурно-психологических и других аспектов ее влияния.

Так, наиболее полная классификация факторов воздействия рекламного продукта на потребителя, подразумевает деление на:

1. Внешние факторы (политическая обстановка в стране, конкурентоспособность товара на рынке, уровень расходов на создание рекламы и др.).

2. Внутренние (психо-физиологические) факторы (ценностные ориентиры, половозрастные особенности, принадлежность к определенной национальности или культуре).

3. Факторы, обусловленные качеством рекламного материала и его содержания.

Анализ литературы, посвященной изучению особенностей создания рекламы, показал, что основные исследования в данной сфере касаются физической и экономической составляющей рекламного продукта. Другими словами маркетинг в рекламе направлен на выбор качественных носителей для рекламного продукта и соотнесение экономической выгоды с затратами на рекламную кампанию. Множество работ посвящено изучению потребительского рынка, описанию способов продвижения продукта и размещения рекламной информации. Однако, именно психологическим особенностям восприятия рекламы потребителем уделяется сравнительно мало внимания. Тогда как данный компонент, на наш взгляд, может оказывать

существенно более значимую роль, чем финансовые вложения в раскрутку рекламного бренда – при условии грамотного его использования.

Так, положенная в основу маркетинговых разработок модель рекламы DIBAVA Г. Гольдмана, фактически описывает соотношение спроса (потребности) клиента и предложения (рекламных обещаний) [30].

Схема «рекламная цель – полученный результат» также основывается на изучении потребительского спроса или потребностей. Так, в 1961 году, Р. Колли предложил модель DAGMAR, подразумевающую прохождение четырех этапов в приобретении товара [27]:

- узнавание бренда;
- соотношение с качеством товара;
- психологическое убеждение и предрасположенность к приобретению;
- действие.

В.И. Шуванов отмечает подсознательные механизмы, которые обуславливают восприятие рекламного продукта потребителем. Среди основных компонентов воздействия рекламы ученый выделяет [119]:

- особенности восприятия рекламы;
- создание позитивного образа продукта в подсознании потребителя;
- возникновение потребности в приобретении товара или услуги.

Среди основополагающих условий позитивного восприятия рекламы исследователи выделяют:

1. Соответствие содержания рекламы насущным потребностям целевой аудитории.
2. Совпадение ожиданий и потребностей клиента и преимуществ, которые дает рекламируемый товар (услуга).
4. Убедительная аргументация в описании приоритетов выбора данного продукта.
3. Информативность содержания, демонстрирующего основное

назначение и характеристики товара (услуги).

С данными аспектами влияния связана и классификация особенностей воздействия рекламы на человека, предложенная Е.В. Ромат. По мнению автора, восприятие рекламы происходит на следующих уровнях [96]:

1. Когнитивный (информационный).
2. Аффективный (эмоциональный).
3. Суггестивный (бессознательное внушение).
4. Конативный (поведенческий).

5. Когнитивный аспект, подразумевающий передачу информации и сообщение ценных сведений, обогащающих познавательную сферу человека. Образ ребенка, как и любой рекламный образ несет ту или иную информацию. Однако, ребенок в рекламе, кроме явной информации о товаре или услуге передает еще и скрытый подтекст (нравственный, психологический, социальный и др.).

6. Аффективный компонент рекламы связывается с формированием эмоционального отношения к рекламируемому продукту. Ребенок сам по себе вызывает позитивные эмоции у всех, кто видит данную рекламу. Особенности восприятия данного образа связаны с тем, что формируемый положительный образ неосознанно переносится на рекламируемый товар или услугу. И, если в рекламе без участия ребенка значимость и позитивность ощущений может быть спорной, то введение ребенка обеспечивает несомненный эффект.

7. Суггестивный компонент связан с функцией внушения необходимой информации или представления. Многие разработчики рекламы обладают способностью к убеждению посредством удачных слоганов, компоновки сюжета или основной идеи. Однако, ребенок в рекламе сам является неким объектом, убеждающим принять товар и все описываемые свойства как безусловные. В этом состоит особый эффект психологического программирования на успех при покупке товара или услуги.

8. Конативный компонент предполагает формирование поведенческого стереотипа. То есть, повторяющаяся реклама с образом ребенка будет формировать необходимость снова и снова приобретать именно этот товар, не смотря на появление большого числа новых предложений.

Подобной классификации придерживается и Дж. Гэллап, описывающий основные этапы воздействия рекламы: получение сообщения, извлечение фактической информации, формирование отношения, выработка стиля поведения в ответ на рекламу (Gallup G., 1930) [12].

Исследования Д.А. Балыковой, Е.А. Голубевой, А.А. Назмиевой; психологические труды А.Н. Леонтьева, З. Фрейда, А. Адлера, А. Маслоу и т.д. демонстрируют различные стороны потенциального психологического воздействия рекламы на подсознание человека [12; 29; 76; 63; 113; 2; 68;].

Многочисленными отечественными и зарубежными исследователями установлено, что наиболее привлекательной для населения является реклама, отвечающая следующим характеристикам: яркость, привлекательность образов, позитивность, оригинальность, высокая информативность, доступность и понятность, присутствие ощущения новизны и динамичности жизни,

- обеспечение чувства защищенности, уверенности в успехе, получении выгод, решении проблем.

В связи с этим, многие ученые – психологи, социологи, маркетологи и др., подчеркивают необходимость наличия у рекламодателя умения выбрать вид рекламы, согласно цели воздействия на потребителя, тех чувств и эмоций, которые он хочет добиться.

По мнению А.М. Федоренко, рекламной презентации чаще всего задействовано как можно большее количество ощущений. Если при восприятии рекламы возникают ощущения отличающиеся по силе и направлению от привычных и хорошо известных, это значит, что рекламодателю удалось

выделить товар и оказать необходимое влияние на покупательское решение потребителя [110].

Восприятие, в отличие от ощущений, представляет собой целостное отражение в ЦНС предметов и явлений. Это отражение сопровождается определенным понятийным аппаратом, обозначается словом, осуществляется осмысленно. При этом важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает основное воздействие на поведение покупателя.

К рекламным образам, создаваемым в рекламе, на сегодняшний день выдвигается ряд требований, как полагает А.А. Соломатов [102]. Особенно это касается визуальных компонентов презентации: их структура должна быть четкой и ясной; главный объект должен выделяться, быть контрастным, представляя некий центр и силу, объединяющую форму, близость и сходство. Кроме того, в последнее время к данным требованиям добавилось требование к отсутствию негативных образов, способных вызвать страх, панику, стресс, депрессию и т.д.

Направленность внимания также играет ведущую роль в формировании эффекта от рекламы. Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов: произвольное; непроизвольное; опосредованное.

Люди сознательно или бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, и охотно воспринимают то, что соответствует их желаниям, представлениям, потребностям, опыту.

Эффективность психологического воздействия рекламы во многом зависит от активности и направленности внимания, вызываемого раздражителем, от силы раздражителя, от совпадения содержательной линии запросам клиента.

Д.А. Балыкова отмечает, что наиболее эффективной является та реклама, которая не только привлекла внимание и была позитивно воспринята, но и запомнилась потребителю. Память выступает важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к рекламной деятельности вообще. Установленным фактом является то, что человек запоминает прочнее то, с чем связана его деятельность, что связано с его будущим, с жизненными целями и задачами, а также то, к чему имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей [12].

По мнению Л.Н. Талыповой внимание к рекламе, особенности восприятия и запоминания выступают, во многом, лишь первичными, сопутствующими характеристиками воздействия рекламы и принятия решения. Основным механизмом, обеспечивающим эффективность рекламы, или ее отсутствие, выступает мышление. Получив информацию, человек начинает ее анализировать и обрабатывать, в соответствии с представлениями, умозаключениями, мировоззрением, ценностями и т.д. Он начинает анализировать ценность рекламируемого продукта, услуги или явления для него и приходит к окончательному выводу, принятию решения [105].

Таким образом, активизация познавательной потребности является мощным психологическим фактором воздействия рекламы на человека. Реклама направлена на создание проблемы, некоторого незавершенного образа, побуждающего человека к мыслительной и эмоциональной деятельности, вызывая познавательную потребность. Предполагается, что ответ будет основан на осознании достоинств рекламируемого товара.

Таким образом, фактор удовлетворения потребности клиента является определяющим при создании рекламы, а выбор формы и содержания рекламной продукции базируется на способности создать сильный эмоционально-психологический эффект воздействия.

Нередко в основе создания рекламного продукта лежит классическая пирамида потребностей А. Маслоу [68].

При этом удовлетворение потребностей обещается рекламодателями посредством описания неких мифических свойств товара и использования имиджевых характеристик. В этом отношении особенно привлекают внимание рекламные сообщения в печатных СМИ, сети Интернет и на телевидении. Данные носители рекламы имеют четкую систему определения потребностей клиента (например, направленность журнала или поисковые запросы в сети). В связи с чем предлагают потребителю «именно то, что ему жизненно необходимо», в чем он испытывает истинную, актуальную потребность – и потому без сомнения обратит внимание на размещенное рекламное сообщение. Использование различных визуальных, эмоционально-психологических эффектов делает то или иное сообщение более привлекательным для определенного контингента потребителей.

Так, реклама детских смесей обещает мамочкам крепкое здоровье их малышей; реклама пива и газированных напитков утверждает сильные позиции подростков в компании или получение истинного удовольствия и радости жизни, независимости и свободы; представление автомобиля, и его владельца как покорителя всех вершин играет на стремлении мужчины к лидерству и самоутверждению в некоем статусе. При этом редко кто из потребителей на самом деле станет задумываться о том, какие свойства данного товара несут в себе обещанные преимущества. Подсознание реагирует на предложение, а потребность формирует действие (покупку).

При этом среди эффектов, призванных подкрепить психологическое воздействие рекламы, А.С. Кармин выделяет: текстовый, визуальный, аудиальный, мотивационный и символический компоненты [48].

Согласно утверждению В.М. Аврасина, рекламный текст всегда предусматривает некое взаимодействие языковых и визуальных средств,

направленных на максимальное усиление психологического воздействия на потребителя[1].

Рекламный текст, основанный на использовании выразительных средств языка, оказывает первостепенное воздействие на формирование поведенческих стереотипов в жизни современного общества. Этим и объясняется стремительно возрастающий интерес исследователей в области психологии, социологии, маркетинга и т.д. к проблемам, связанным с изучением аспектов воздействия рекламы. Текстовая реклама не имеет сегодня многофакторного системного анализа, хотя объем рекламных текстов составляет более трети всей печатной продукции в мире.

Любой текст, предлагающий товар или услугу, представляет собой соединение как рекламной, так и универсальной информативной функции. Следовательно, реклама является особой формой коммуникации, трансформирующей качество или свойство товара (услуги) на язык нужд и запросов людей.

Вопрос преобладающей значимости в рекламе текстовой и визуальной части решается исследователями неоднозначно. Так, сильные элементы психологического воздействия, признанные большинством ученых (цвет, контрастность, пропорции, эффекты неожиданных решений в оформлении и т.д.) активно эксплуатируются создателями рекламы для усиления воздействия продукта на психику потребителя.

Зрительные образы обладают рядом аспектов влияния: цветность, контрастность, панорамность, размер, наличие переднего и заднего плана, различных углов и точек зрения, расстояние, ассоциированность или диссоциированность, высокая плотность изображения; подвижность и непрерывность визуального ряда, глубина, объемность, форма и др.

В связи с двойственностью восприятия существуют и два типа визуального моделирования в рекламе: аналоговое и знаковое.

1. Знаки используют, когда в рекламе отсутствует четкий образ и ориентация идет исключительно на текст. Однако, такая реклама трудна для восприятия и несет, главным образом, информативную функцию.

2. Аналоговое моделирование основано на свойствах неограниченности образов, создаваемых воображением. Каждая из зрительных зон соответствует тому, какая система восприятия и мышления действует в данный момент. При этом, на сегодняшний день психо-физиологи открыли интересную закономерность восприятия разных людей:

В верхней левой зоне подсознание «размещает» все виденные ранее образы - пережитый опыт человека.

Влево по горизонтали расположена зона звуковой памяти.

Левая нижняя зона – средоточие внутренних размышлений.

В правой верхней зоне осуществляется фантазирование и конструирование визуальных образов, которых не хватает во внутреннем опыте человека. Две нижние зрительные зоны занимают ощущения.

Учитывая особенности восприятия визуальных объектов, эффективно использовать определенные приемы: изменение освещенности, выделение цветом, блики, эффекты приближения и т.д.

Следует иметь в виду, что ассоциированное восприятие во многом усиливает переживание, тогда как диссоциированное – уменьшает его.

Между тем, Е.Е. Корнилова и Н.Н. Кохтев отмечают преобладающую роль текста в рекламе, утверждая, что, насколько бы убедительны и эффектны не были визуальные образы, основным в современной российской рекламе остается текстовый компонент. Именно меткое слово, введенное в контекст рекламной продукции, способно сфокусировать внимание потребителя на том свойстве товара, которое он ожидает, и которое получит, приобретя данный продукт. Так, психологически сильный слоган: «Для семьи я выбираю лучшее!» не оставляет никаких сомнений в том, какой товар необходимо приобрести.

Символичным является и использование названия-слогана «Россия – добрая душа» [54; 56].

Таким образом, оценивая роль рекламы в современном мире, многие исследователи подчеркивают, что, независимо от целевых установок рекламодателя, она должна привлечь к себе внимание потенциальной аудитории. Для этого при создании рекламы используется большое количество психологических приемов, обладающих определенным воздействием и вызывающих эмоциональный отклик в сознании и эмоционально-психической сфере потребителей. Что формирует у людей позитивный образ продукта и желание его приобрести.

Однако, существуют некоторые рекламные образы, которые можно назвать «беспроблемными», поскольку они вызывают у всех потребителей одинаково сильный эмоциональный отклик. К таким образам относятся, например, образы детей, животных и т.д.

Одним из современных направлений рекламного бизнеса выступает основанное на последних разработках нейропсихологии использование стимулов, воздействующих на подсознание непосредственно («25 кадр», «НЛП» и т.д.)

А.В. Лучукан указывает на эффективность заретушированных призывов (тени, рефренной надписи и т.д.) в воздействии на метальные, иллюзорные механизмы восприятия, способствующие приобретению товара [67].

В. Ценев, А.Н. Лебедев и многие другие исследователи на сегодняшний день согласны с тем, что современная реклама является, скорее, не носителем важной информации о продукте, а способом психологического программирования людей на совершение покупки или формирование определенного стереотипа [116; 62].

Интересным в плане психо-социальных отношений являются исследования А.Н. Лебедева и В. Ценева, а также других ученых,

подтверждающие, что сами потребители не признают главенствующей роли рекламы в принятии ими решения о покупке. Большинство людей отвергают возможность подобного воздействия образов на их психику, утверждая, что приняли решение о покупке задолго до того, как увидели рекламное сообщение. Другими словами, факт направленного психологического (нейролингвистического) программирования не осознают, ни потребители, ни производители, ни (нередко) сами создатели рекламы [62; 116].

Между тем, И.Л. Викентьев рассматривает воздействие рекламы на сознание и подсознание как формирование рефлекторного поведения, физиологически закрепленного в виде преобладающего очага возбуждения в центрах головного мозга. На основании этого, автор советует направлять воздействие рекламы на коррекцию стереотипов в поведении человека [19].

Исследованию особенностей языковых механизмов воздействия рекламы на потребителя посвящены работы В. Г. Зазыкина, Л.Н. Хромова, С.А. Горина и других авторов, утверждающих, что сила конкретного слова, эмоциональность и меткость построения фраз, яркость артикуляции и использования гласных звуков, исключение эффекта отрицания (частица «не») и т.д. позволяет во много раз повысить эффект от восприятия визуального ряда [43; 33; 115].

Механизмы психологического кодирования текстовой информации заложены и в основу создания так называемой «гипнотической рекламы», направленной на формирование неосознанного выбора на базе установления четких подсознательных ассоциаций, не осознаваемых самим человеком.

Между тем, следует отметить, что неравнозначный эффект от воздействия рекламы на разных потребителей обусловлен существенными индивидуальными особенностями психики и степени внушаемости реципиента. При этом внушаемость представляет собой не только психологическую характеристику. Она обусловлена целым комплексом взаимодействующих

факторов, снижающих защитные механизмы нервной системы к внешним воздействиям: социальных, политических, онтогенетических и др.

В.Г. Зазыкин выделяет следующие психологические факторы, делающие психику человека наиболее уязвимой к сторонним воздействиям: низкая самооценка, тревожность, наличие страхов, эмоциональная лабильность, чрезмерная впечатлительность, неразвитость логического мышления [43].

Люди, которые создают рекламу, используют знания из общей психологии об эмоциональной сфере человека. Это значит, что определенный вид рекламы вызывает некоторые эмоции, которые сразу же фиксируются наблюдателями. В дальнейшем они определяют, какие именно люди испытывают определенные эмоции, чем они отличаются друг от друга в плане физиологических, психологических и социальных характеристик. Так, некоторые ученые специально изучают особенности эмоционального реагирования человека на различную рекламу.

Например, А.С. Кармин решил разделить эмоции, переживаемые человеком в процессе восприятия рекламы, на некоторые виды, используя дифференциальную теорию К. Изарда и классификацию Б.И. Додонова, которая раскрывает связь природы эмоций с удовлетворением потребностей, также ученый частично заимствует классификацию В.К. Вилюнаса, которая подразделяет эмоции на ведущие и произвольные, а также низшие и высшие [48; 45; 40; 20].

По мнению А.С. Кармина, реклама порождает различные эмоции у человека. Выделяя ведущие эмоции, ученый определяет их как переживания, которые возникают при наблюдении предметов потребностей и вызывают соответствующие мотивы. Благодаря мотивам, мы можем осуществлять определенную деятельность по желаемым направлениям. Деятельность практически всегда направлена на удовлетворение потребностей. Это и делает наличие ведущих эмоций необходимым для создания рекламы. Менее

значимыми являются производные эмоции, которые представляют реакцию, возникающую в процессе осуществления определенной деятельности под влиянием ведущих эмоций. Производные эмоции сопровождают процесс осуществления деятельности человека, делая его благоприятным, когда человек испытывает радость, либо невозможным, если человек испытывает, например, эмоции страха и гнева [48].

Выделяя в своей классификации низшие эмоции, А.С. Кармин связывает их с удовлетворением пищевых и сексуальных потребностей. Упор именно на этот вид эмоций делается при создании рекламы. В редких случаях, содержание рекламы связано с высшими эмоциями. Как исключение, это может быть чувство патриотизма, однако в большей степени, реклама ориентирована на активизацию низших эмоций, которые способны испытывать большинство людей [48].

Исследователи Ю.Ю. Гребенкин и В.Л. Музыкант рассматривали классификацию мимических выражений отдельных эмоций, выдвинутую Вудвортсом и дополненную в 1941 году Шлосбергом [34; 74]. Данная классификация необходима для того, чтобы показать, как быстро заинтересованность определенным рекламным роликом может трансформироваться в абсолютно противоположные чувства (с. 496).

А.Н. Лебедев и А. Дейян обращаются к модели возникновения и динамики эмоций В. Вундта, в которой эмоции проявляются в трех видах. Это может быть: удовольствие/неудовольствие; возбуждение/успокоение; напряжение/расслабление [62; 37].

Исследователи обращаются к экспериментам Е. Титченера, в которых испытуемые одинаково судят как о возбуждении и напряжении, успокоении и расслаблении, так и о удовольствии и неудовольствии, возникающими от взаимодействия с определенными объектами. Исходя из этого, А.Н. Лебедев и А. Дейян рекомендуют проводить специальные лабораторные эксперименты в

процессе психологического анализа воздействия рекламных продуктов на эмоциональную сферу человека [62; 37].

А.С. Бабинцева и Е.А. Голубева используют информационную теорию П.В. Симонова с целью объяснения природы положительных и отрицательных эмоций, которые может вызывать реклама. Данная теория гласит, что недостаток информации в рекламе вызывает негативные эмоции. Если с объемом информации, сообщаемой в рекламе, все в порядке, то это вызывает положительные эмоции со стороны зрителя [11; 29].

По мнению Ю.Ю. Гребенкина, эмоциональная реакция на рекламу возникает в роли некоторого защитного механизма, который фильтрует содержание получаемой информации [34]. Фильтр необходим для того, чтобы защитить человека от поступления той информации, которая может нанести ему вред. Так, ограничения получаемого объема информации связаны с биологическими особенностями человека, его генетикой, мировоззрением и воспитанием, что зависит от национальности человека и той социальной средой, в которой он живет. Каждое из ограничений влияет на эмоционально-чувственную сферу человека, а именно на его заинтересованность в том или ином продукте, на ощущение таких чувств, как волнение, стыд, радость, сострадание, удивление и т.д. (с. 82).

Существует особый спектр эмоционально-чувственных проявлений человека, состоящий из четырех компонентов: сила-удивление; секс-заинтересованность; юмор-радость и юмор-удовольствие;

- Симпатия-Умиление, возникающее, например, при переживании чувства любви к детям или животным.

На данные виды эмоциональных реакций полагаются рекламодатели. Если реклама хорошо составлена, то данные эмоции незамедлительно возникают у человека в процессе восприятия рекламной информации, на которую он откликается.

Реклама использует три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и чувственный. Это подробно описано в нейролингвистическом программировании при исследовании манипуляции человеком с помощью данных способов восприятия окружающего мира.

А.В. Петюшкин в своем исследовании выделяет некоторые изменения, происходящие в эмоциональной сфере человека под воздействием рекламы. В этом ученому помогает теория когнитивного диссонанса, созданная американским психологом Леоном Фестингером. Когнитивный диссонанс – это негативное состояние, которое испытывает человек в результате переживания двух противоречащих друг другу знаний об определенном объекте. То есть данная теория гласит о том, что человек пытается найти согласованность между двумя элементами, которые обладают различными характеристиками и не могут сосуществовать друг с другом [84].

Когнитивный диссонанс порождает у человека психологическое напряжение, провоцируемое негативными чувствами, эмоциями и ассоциациями. В такой ситуации человек пытается всеми силами избавиться от негативного состояния, используя несколько методов:

1. Изменение одного или нескольких элементов, которые не могут гармонично сосуществовать друг с другом.

2. Добавление новых элементов, родственных с уже имеющимися.

3. Изменение степени значимости имеющихся диссонантных элементов.

Факторы, влияющие на силу возникновения когнитивного диссонанса:

1. Сила диссонанса равносильная увеличению противоречий, возникающих между когнитивными элементами. Если реклама гласит о том, что человек никогда не делал, либо не любит делать, она вызывает у него негативные эмоции и ассоциации.

2. Если растет число когнитивных элементов, то сила испытываемого диссонанса увеличивается. То есть, если в рекламе человек видит то, что для

него непривычно, он ощущает повышенный внутренний дискомфорт.

3. Диссонанс обратно пропорционален количеству согласованных элементов. Если компоненты, составляющие рекламное сообщение, резонируют с интересами человека, то он не испытывает психологического диссонанса. Если содержание рекламы не совпадает с интересами человека, каким бы логически и гармонически выстроенным оно ни было, все равно возникнет диссонанс, рождающий негативные чувства у человека.

4. Консонантные и диссонантные элементы, могут восприниматься человеком в сбалансированной форме. Чтобы это произошло, человек должен быть в хорошем настроении, на ощущение которого влияют его индивидуальные предпочтения и различные состояния, например, голод или жажда.

Д.У. Джугенхаймер и Г.И. Уайт заметили следующую особенность потребителей. Приобретая тот или иной товар, они продолжают пересматривать рекламу, которая и заставила их его приобрести. Например, человек, который приобрел автомобиль определенной марки, продолжает изучать информацию о ее достоинствах, избегая описания другого типа машин [39].

Таким образом, не существует отдельной психологии рекламы. Рекламодатели, создавая рекламный продукт, опираются на общую психологию человека.

Что же порождает эмоции в процессе просмотра рекламы? А.С. Кармин выделяет три группы факторов:

1. Объект, который рекламируется.
2. Сама реклама, которая является аудиовизуальным представлением определенного товара.

3. Причины, по которым человек должен приобрести именно этот товар. Так, приобретение товара должно предотвратить появление чего-либо негативного в жизни человека.

К. Мозер выделяет несколько типов эмоций, которые вызывает реклама. Они могут выражаться в мимике человека, либо в движениях его тела. Так, ученый выделяет следующие эмоциональные проявления [73]:

1. Эмоции, возникающие в качестве реакции на определенные раздражители. Это могут быть изображения, вызывающие страх, либо картинки с животными, которые, в большинстве случаев, вызывают умиление.

2. Положительная реакция, возникающая при ощущении чувства знакомого.

3. Эмоциональная реакция, вызванная определенной ассоциацией. Это наиболее классическое проявление, возникающее в процессе наблюдения рекламы.

4. Эмоциональная реакция, возникающая при прослушивании некоторой истории, в процессе чего человек испытывает определенные переживания, представляя себя на месте героев.

Ю.Ю. Гребенкин убежден в том, что существует три этапа, на которых наблюдаются изменения в эмоциональной сфере человека [34]:

1. Возникновение заинтересованности у зрителя к наблюдаемой рекламе.

2. Возникновение потребности в рекламируемом товаре.

3. Факт покупки, который может возникнуть в момент, когда человек случайно увидел рекламируемый товар в магазине и вспомнил о всех его достоинствах, о которых говорил рекламодатель.

По типу воздействия реклама подразделяется на две группы:

- Рациональная реклама заостряет внимание на конкретных выгодах рекламируемого товара;

- Эмоциональная реклама вызывает определенные чувства у человека, которые заставляют его приобрести товар.

В.Л. Музыкант определяет три типа мотивов, используемых в качестве основы при создании рекламы [74]:

- Рациональные мотивы;
- Эмоциональные мотивы;
- Нравственные мотивы.

Стоит отметить, что эмоциональные мотивы необходимы для того, чтобы родить в человеке сильные чувства: страха, гордости, любви, редко патриотизма и т.д.

Эмоциональные мотивы должны всегда порождать положительные эмоции в человеке. По задумке рекламодателя, это может возникнуть при условии покупки рекламируемого товара и никак иначе (с. 300).

Е.В. Ромат добавляет к вышеперечисленным мотивам, используемых в рекламе, мотив значимости и самореализации, а также мотив сексуальной привлекательности [96].

Психология рекламы формировалась на протяжении нескольких исторических периодов. Ученые Х. Прингл и М. Томпсон выделяют три периода в истории развития рекламы: рациональный; эмоциональный; духовный [87].

В зависимости от исторического периода, в течение которого развивалась реклама, она преследовала определенные мотивы, о которых мы говорили ранее.

Так, первый период мировой рекламы берет свое начало после Второй Мировой Войны. Реклама данного периода отличается своей рациональностью, что проявляется в воздействии на человека определенными фактами. Это актуально для того потребителя, который находится в активном поиске необходимой для него информации. К. Хопкинс и Д. Огилви – наиболее яркие представители данного периода развития рекламы.

Второй период раскрывает особенности бихевиоризма, используемые в рекламе данного времени. В данный период реклама больше ориентирована на эмоциональную сферу человека. То есть рекламируемый товар должен кричать

о том, что если человек приобретает определенный товар, то он испытывает огромное наслаждение от этого. Стоит отметить, что в рекламе данного периода свойства товара приукрашены и не соответствуют действительности. Рекламодатели начинают активно использовать знания фрейдистской и юнгианской психологии.

Духовный период рекламы обращается к высшим потребностям, выделенным А. Маслоу в его знаменитой пирамиде. В этот период реклама продолжает воздействовать в основном на эмоциональную сферу человека [68].

В.Л. Музыкант предлагает другую периодизацию истории развития рекламы. Так, в настоящее время реклама, по мнению ученого, воздействует на эмоциональную сферу человека [74].

Стоит отметить, что реклама влияет и на физиологию человеку. Так, рациональная реклама задействует левое полушарие мозга, которое помогает нам логически мыслить. Эмоциональная же реклама воспринимается нашим правым полушарием, которое необходимо нам для распознавания эмоций и ощущения их. Это было описано еще в работах И.П. Павлова. Опираясь на данные факты, рекламодатели создают разную рекламу в зависимости от того, какому типу аудитории, по классификации И.П. Павлова, это адресовано – мыслителям (людям с преобладающей работой левого полушария мозга), либо художникам (тем, у кого лучше развито правое полушарие) [79].

Создатели рекламы считают, что сочетание обоих типов воздействия должно быть в рекламном сообщении. Это позволит рекламе быть ориентированной на большее количество людей, которые воспринимают информацию по-разному. Например, кому-то важно испытать эмоции, а кому-то необходимо все разложить по полочкам и проанализировать (Е.А. Песоцкий, с. 34) [83].

Однако многие рекламодатели опираются на какой-то один тип воздействия при создании рекламного продукта. Так, А.С. Кармин считает, что

эмоции наиболее сильно влияют на заинтересованность человека. Они создают некоторое напряжение, которое хочется побыстрее разрешить. В рекламе это возможно благодаря покупке определенного товара. Если человек заинтересовался товаром, но еще не купил его, возникает эффект незавершенного действия («эффект Зейгарник»). Суть данного эффекта заключается в том, что не завершенные до конца дела вызывают дискомфорт у человека – он постоянно об этом думает и ищет способы, благодаря которым сможет доделать начатое. Под влияние данного эффекта человек может совершать незапланированные (импульсивные) покупки, так как в его подсознании сохраняется напряжение [48].

В.Л. Музыкант цитирует Э. Фромма и говорит о том, что в рекламе все создают для того, что повлиять на эмоции человека, по той причине, что именно эмоциональная сфера трудно контролируется человеком [74]. Часто люди сначала переживают эмоции, и только потом включают разум, который может подсказать, как реализовать желаемое (с. 496).

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти находят преимущества именно в эмоциональной рекламе. Исследователи считают, что убеждая людей в необходимости покупки того или иного товара, важно повлиять на их эмоции таким образом, чтобы они заинтересовались, посчитали транслируемую информацию важной для себя. Так, если товар будет связан с переживаниями человека, то он запомнит этот товар и захочет внедрить его в свою жизнь. Кроме того, люди подвержены следованию моде. Из-за этого мы покупаем одежду и обувь разных стилей, но потом можем даже не носить это, однако наши эмоции в свое время были удовлетворены этими покупками. Часто мы оправдываем свои эмоциональные решения и практически всегда уверены в правильности их принятия (с. 273) [109].

Н.В. Катунина уверена в том, что человек захочет приобрести именно то, что вызвало у него положительные и яркие эмоции. Так, рекламодатели должны

помнить о том, что воздействуя на память человека, возможно активировать работу тех самых нужных эмоций, которые побудят человека совершить покупку [50].

Е.В. Ромат отмечает цель аффективного воздействия, которая подразумевает трансформацию массива различной информации в желания и мотивы человека, наблюдателя рекламы. Если одни и те же аргументы будут повторять множество раз, это вызовет заинтересованность человека и формирование у него благоприятных ассоциаций (с. 272) [96].

Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл и П.Д. Миниард исследовали рекламу, в которой соединены два типа воздействия. Так, ученые зафиксировали ЭЭГ при восприятии человеком рекламы, содержащей и эмоциональное, и рациональное воздействия. Так, правое полушарие мозга остается достаточно активным при смене типа воздействия в рекламе на рациональный. Это создает некоторый внутренний конфликт у человека, в результате чего он перестает воспринимать рекламу всерьез, а эффективность работы рекламодателей при этом значительно снижается [121].

Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина и В.Г. Шахурин уверены в том, что рациональное и эмоциональное в рекламе должно быть сбалансировано. Для лучше рекламы, по мнению исследователей, важно грамотно сочетать логические аргументы и эмоциональные призывы. Если рациональные и эмоциональные обращения используются рекламодателем в обилии, это отталкивает аудиторию, и реклама становится бессмысленной [82].

Создатели рекламы, задумываясь об эффективности рекламного сообщения, анализируют природу положительных и отрицательных эмоций.

Л.Н. Хромов приводит конкретные данные, которые подчеркивают эффективность положительных и отрицательных рациональных и эмоциональных аргументов в рекламе. Так, наиболее сильно воздействует на человека реклама, обладающая положительным содержанием и эмоциональной

аргументацией. Рациональная положительная аргументация также обладает высокой эффективностью в плане ее восприятия аудиторией. Практически бессмысленной и неэффективной является реклама с отрицательной эмоциональной аргументацией [115].

В целом, исследователи считают, что рекламное сообщение должно вызывать исключительно положительные эмоции. Так, они способны просуществовать гораздо дольше, чем отрицательные. Положительные эмоции помогают человеку верно воспринимать и запоминать сообщаемую информацию. Отрицательные же эмоции, наоборот, побуждают человека неправильно воспринимать те или иные сведения (А.В. Петюшкин, с. 35) [84].

Таким образом, рекламный сюжет должен рождать ощущение завершенного эмоционального цикла у человека. Стоит помнить о том, что преграды на пути переживания определенной эмоции вызывают у человека недовольство и раздражение (А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков) [62].

Однако исследователи рекламы доказали, что даже отрицательная реклама может быть эффективной. Такая реклама нервирует и надоедает человеку в большинстве случаев, однако он запоминает ее и испытывает определенные эмоции по отношению к ней. Конечно, все ненавидят рекламу за ее назойливость и постоянное мелькание по телевизору или в Интернете, однако люди не понимают, какой это мощный продукт манипуляции человеком и денежного источника соответственно. Так, потребитель получит расслабление в том случае, если купит рекламируемый продукт, даже если сама реклама вызывает у него отвращение (А.С. Кармин, с.15) [48].

Несмотря на то, что К. Мозер убежден в преобладании эффективности рекламы с положительными эмоциями, ученый уверен в том, что отрицательные эмоции, транслируемые в рекламе, по-своему уместны в выполнении целей рекламодателей. Например, испытывая чувства страха или

вины, человек может избавиться от них, приобретая определенный продукт, который рисуется в ролике как некое спасение от всех бед и несчастий [73].

Стоит отметить, что исследовательская и практическая работы в психологии направлены на развитие эмоции интереса человека и увлечение ее интенсивности воздействия. Так, интерес, по мнению психологов, является специфическим механизмом, на основе которого и строится рекламное сообщение (его цели и задачи). Всем известно, что интерес может быстро угаснуть, если человек переключит свое внимание на что-то другое. Исходя из этого, рекламодатель должен воздействовать на аудиторию таким образом, чтобы она сохраняла интерес к рекламируемому продукту до тех пор, пока не приобретет его. Это достаточно сложная задача, так как заинтересовать человека – это полдела, главное – сохранить его интерес как можно дольше (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, с. 268) [109].

Более того, создатели рекламы должны помнить о том, что от степени интенсивности эмоции зависит, запомнит ли человек транслируемое рекламное сообщение или пропустит его мимо себя. Поэтому основные усилия рекламодатели прилагают к созданию такой рекламы, которая может вызвать очень сильное эмоциональное реагирование со стороны зрителей.

В заключение, важно отметить, что природа эмоционального реагирования на рекламный продукт остается недостаточно изученной. Рекламы становится в нашей жизни все больше и больше, потому ее важно изучать и улучшать. Конечно, не все постулаты из общей психологии возможно применить при анализе рекламного сообщения. Возможно, в будущем возникнет отдельная отрасль в психологии – психология рекламы. Для этого нужно расширять знания о рекламе, рассматривать данный феномен и его влияние на общество с разных точек зрения.

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА РЕКЛАМЫ НА ТИП ЭМОЦИОНАЛЬНОГО РЕАГИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

2.1. Организация и методы исследования

Цель исследования: изучить влияние контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности.

База и выборка исследования: В исследовании приняло участие 80 респондентов в возрасте от 25 до 50 лет. Исследование проводилось на территории города Белгорода

Задачами эмпирического исследования явились:

В соответствии с предложенной проблемой и гипотезой определим задачи исследования:

1. Изучить психологические особенности восприятия и отношения к рекламе личности.
2. Определить типы эмоционального реагирования личности респондентов.
3. Изучить влияние контента рекламы на тип эмоционального реагирования личности.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

- 1) эмпирические методы: психодиагностические методы (тестирование, анкетирование, анализ);
- 2) методы статистической обработки данных: множественный регрессионный анализ (МРА) для исследования влияния на изучаемый показатель;
- 3) интерпретационные методы: структурный метод.

В качестве диагностического инструментария использовались методики исследования:

- 1) анкета отношения и доверия к рекламе (А.Н. Лебедева);
- 2) методика доверия/недоверия личности рекламным персонажам (модификация методики привлекательности/непривлекательности рекламных персонажей А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой).
- 3) методика диагностики типа эмоциональной реакции на воздействие стимулов окружающей среды В.В. Бойко;

При выборе методик учитывалась: положительная оценка применения и надежность методики по данным отечественных и зарубежных исследователей; доступность методики для изучаемого контингента; пригодность данной методики для групповых обследований; возможность математической обработки полученных результатов. Бланки методик приведены в приложении 1.

Методы математической обработки данных включали в себя методы описательной статистики, множественный регрессионный анализ. Методы интерпретации включали количественный, качественный и сравнительный анализы.

2.2. Анализ и интерпретация результатов исследования

В соответствии с первой задачей нашего эмпирического исследования мы изучили восприятие рекламы.

В соответствии с задачами нашего исследования рассмотрим особенности восприятия контента рекламы по таким показателям как отношение, доверие, частоты получения информации из рекламных сообщений и тенденцию делать покупки под ее влиянием.

В нашем исследовании мы рассматривали проблему доверия к коммерческой рекламе респондентов, один из показателей восприятия контента рекламы. Результаты эмпирического исследования представлены на Рис. 2.2.1.



Рис. 2.1. Распределение испытуемых по отношению к современной рекламе в целом по выборке испытуемых (в %)

На основании анкеты «Отношения и доверия рекламе» А.Н. Лебедева мы выявили, что 28% испытуемых доверяют рекламе и считают, что российская реклама в большинстве случаев предлагает потребителю то, что очень нужно.

54% испытуемых считает, что российская реклама в большинстве случаев предлагает потребителю то, что не очень нужно, это испытуемые у которых средний уровень доверия к рекламе. Среди этих испытуемых встречаются респонденты, как с высоким, так и средним уровнем доверия к миру и к другим людям.

И лишь 15% испытуемых считают, что российская реклама в большинстве случаев предлагает потребителю то, что совсем не нужно, им

свойственен низкий уровень доверия к рекламе. Соответственно, чем сильнее убежденность личности в том «никто не намерен брать на себя ответственность за то, что с тобой случится, хотя видят, к чему ты идешь», тем чаще она считает, что современная реклама предлагает потребителю то, что ему «совсем не нужно».

3% испытуемые из нашей выборки затрудняются ответить на этот вопрос. Это предполагает, что у испытуемых, так и не сложилось какое-то определенное отношение к рекламе.

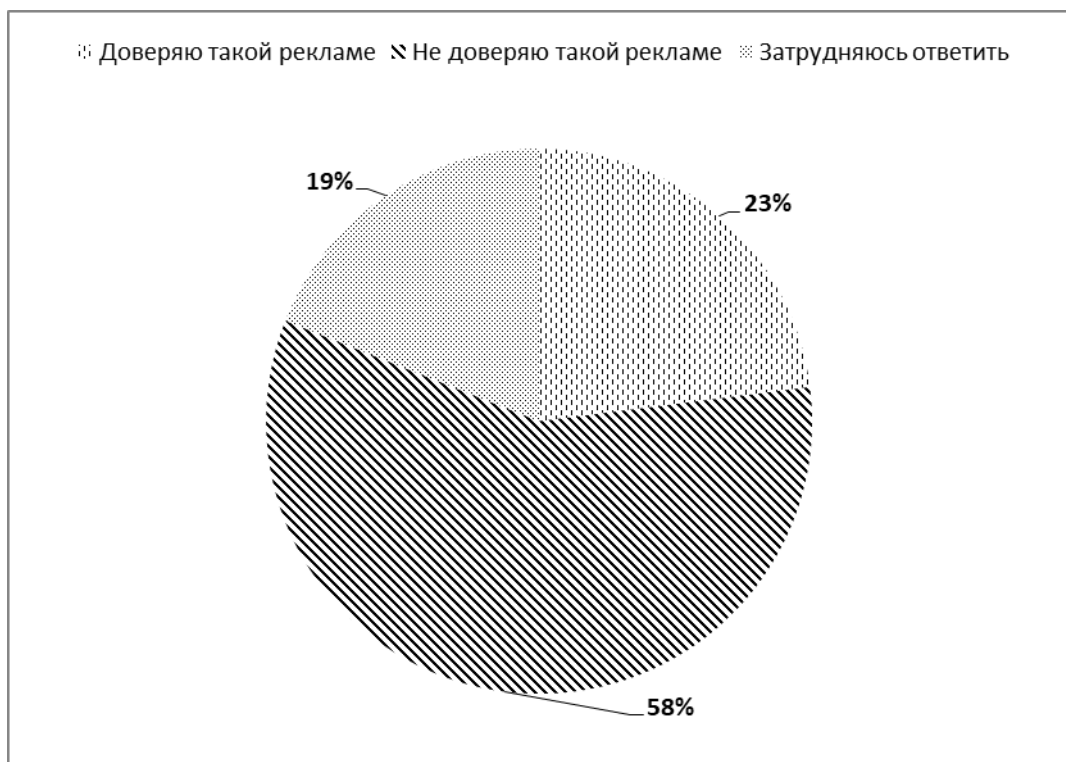


Рис. 2.2. Распределение испытуемых по уровню доверия к рекламному сообщению в целом по выборке испытуемых (в %)

У 19% испытуемых иногда (больше, чем раз в неделю) возникает желание записать номер телефона или адрес фирмы, которая рекламирует товар, когда они смотрят рекламу (или слушают ее по радио). Это испытуемые, у которых обнаруживается высокий уровень доверия к рекламе. Это люди, которые склонны делать покупки, подвергаясь воздействию рекламы, особо не

размышляя, насколько они им нужны, и подходит ли качество товара к их требованиям. Они принимают решение не самостоятельно, а под влиянием внешнего мира. Это в основном люди, которые имеют низкий и средний уровень доверия к себе, но высокий и средний уровень к миру и к другим людям.

У 58% испытуемых очень редко (меньше чем 1 раз в месяц) возникает желание записать номер телефона или адрес фирмы, которая рекламирует товар, когда они смотрят рекламу (или слушают по радио).

У 23% испытуемых никогда не возникает желание записать номер телефона или адрес фирмы, которая рекламирует товар, когда они смотрят рекламу (или слушают по радио). В эти две группы испытуемых входят, те люди, которые в основном основываются на своих требованиях и ожиданиях от товара, и не поддаются внушению рекламы. Это люди, не доверяющие рекламе.



Рис.2.3. Распределение испытуемых в зависимости от получения информации о рекламируемой продукции

Как видно из рисунка 2.2. 2% испытуемых сразу же обращаются к рекламе, если им нужно купить какую-либо вещь. Это свидетельствует о том,

что этим людям свойственен высокий уровень доверия к рекламе и как следствие высокий уровень доверия к миру. Среди них есть испытуемые со средним и низким уровнем доверия к себе и с высоким и средним уровнем доверия к другим.

38% испытуемых обращаются при принятии решения о покупке к друзьям. 53% просто идут в знакомый магазин. Это свидетельствует о том, что у испытуемых имеется высокая степень доверия к другим, и как следствие средний и низкий уровень доверия к миру и к себе. 7% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

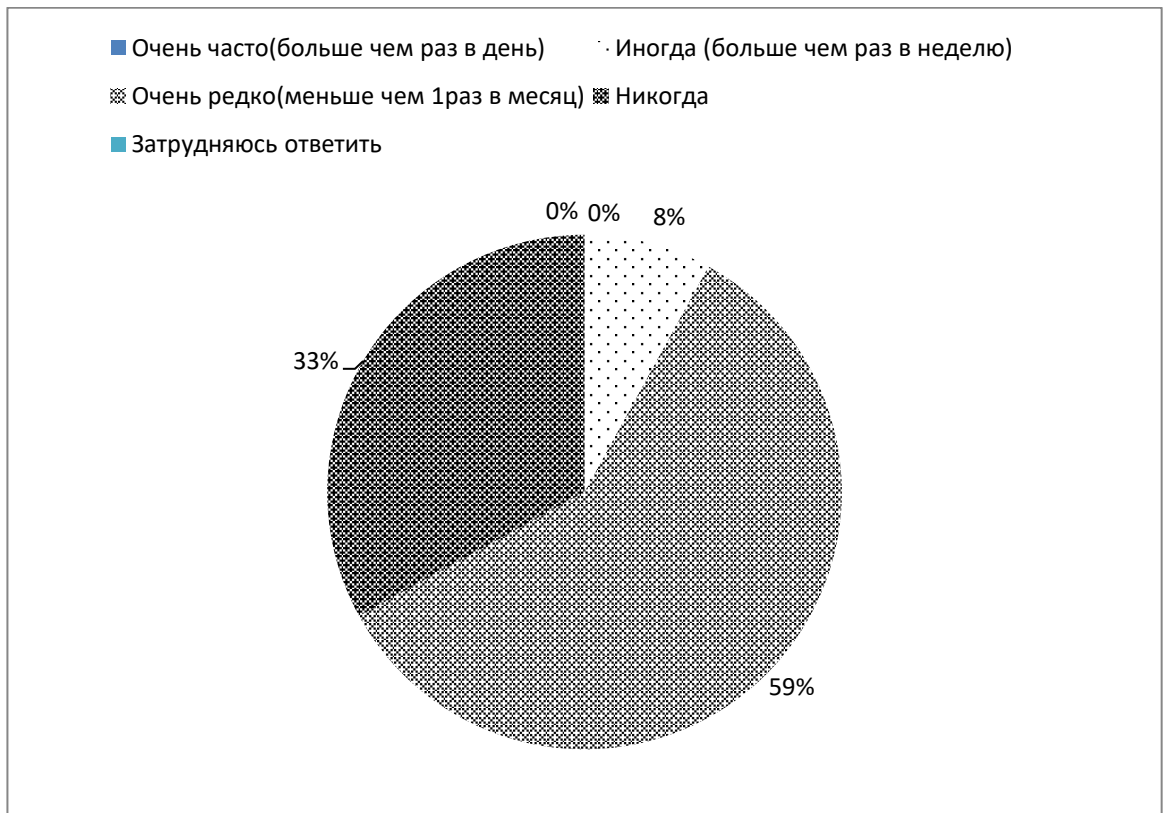


Рис. 2.4. Распределение испытуемых в зависимости от тенденции делать покупки под влиянием рекламы

2% испытуемых очень часто (больше, чем раз в день) в течение прошлого года только благодаря рекламе делали покупки в магазинах или пользовались

услугами организаций, фирм. Это испытуемые, которые имеют низкий уровень доверия к себе, но высокий уровень доверия к миру и средний уровень доверия к другим людям. Они имеют высокий уровень доверия к рекламе. И свои покупки делают в основном под влиянием рекламы.

6% испытуемых иногда (больше, чем раз в неделю) в течение прошлого года только благодаря рекламе делали покупки в магазинах или пользовались услугами организаций, фирм. Это так же люди с высоким доверием к рекламе. И им так же свойственно принять решение насчёт покупок под влиянием рекламы. Среди них испытуемые со средним уровнем доверия к рекламе.

59% испытуемых очень редко (меньше, чем 1 раз в месяц) в течение прошлого года только благодаря рекламе делали покупки в магазинах или пользовались услугами организаций, фирм. И 33% испытуемых никогда в течение прошлого года благодаря рекламе не делали покупки в магазинах и не пользовались услугами организаций, фирм. Эти 2 группы испытуемых, те люди, которые в основном основываются на своих требованиях и ожиданиях от товара, и не поддаются внушению рекламы. Это люди, не доверяющие рекламе. Они, как правило, имеют высокий и средний уровень доверия к себе, и средний и низкий уровень доверия к миру и к другим людям. 8% испытуемых затрудняются ответить, как часто они делали покупки или пользовались услугами фирм благодаря рекламе в течение прошлого года. Это люди с амбивалентными отношениями к рекламе.

По итогам нашего исследования мы можем сказать, что десятая часть респондентов имеет высокий уровень доверия к рекламе: реклама определяет их покупки. Третья часть испытуемых имеет средний уровень доверия к рекламе: они редко поддаются рекламе. И более половины испытуемых имеют низкий уровень доверия к рекламе: они делают покупки, основываясь только на своём мнении и не поддающиеся рекламе. И у небольшой части испытуемых имеют амбивалентное отношение к рекламе.

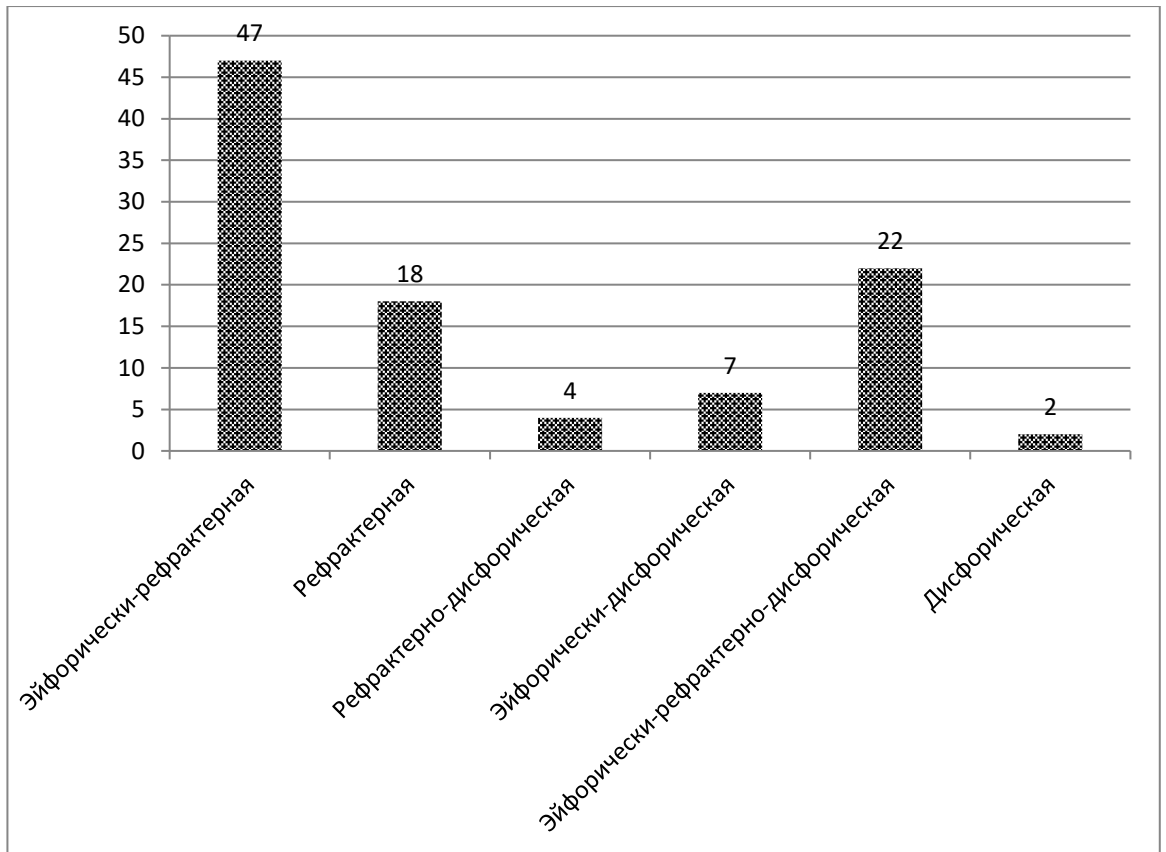


Рис. 2.5. Распределение респондентов в зависимости от выраженности типа эмоционального реагирования

47% респондентов имеют эйфорически-рефрактерный тип реагирования. Это свидетельствует о доминировании эйфорической формулы при которой эмоциональная система в целом настроена на позитивные стимулы во внешнюю среду.

Эйфорически-рефрактерный-дисфорический тип реагирования наблюдается у 22 % респондентов, указывая на непостоянство эмоций в отношении окружающих стимулов. Эмоциональные реакции направлены во внешнюю среду.

18% характерна рефрактерная эмоциональная реакция говорит о том, что эмоциональная система восприятия пасует перед разными влияниями – положительными, отрицательными и амбивалентными. В окружающей

действительности она выбирает преимущественно амбивалентные стимулы. При этом они «застревают» в личности, остаются в виде переживаний неприятного осадка, размышлений, затаенной грусти, злости.

Рефрактерный тип реакции наблюдается у 18% респондентов, что указывает на эмоциональное реагирование и направленность эмоций во вне.

7% - тип Эйфорически-дисфорический, при этом эмоциональном реагировании положительные эмоции направлены в большей степени на себя.

У 2% наблюдается доминирование дисфорической формулы: положительные и отрицательные стимулы сводятся к негативным переживаниям, а ваша эмоциональная система в целом настроена на негативные стимулы.

Для выявления влияния контента рекламы на эмоциональную реакцию, мы обратились к множественному регрессионному анализу (таблица 2.2.2).

Таблица 2.2.2

Множественный регрессионный анализ показателей восприятия рекламы и показателей эмоционального реагирования

Показатели восприятия рекламы				
Показатели Эмоционального реагирования	Корреляция по Спирмену	Множественный регрессионный анализ		
		β	t	Ур. знч. p
Положительное отношение к рекламе				
Эйфорическая		0,599	2,992	0,004**
Тенденция делать покупки под влиянием рекламы				
Эйфорическая	0,633**	0,906	4,116	0,000**
Эйфорически-рефрактерная	0,499**	1,041	4,428	0,000**
Доверие к рекламе				
Эйфорическая	0,241*	0,285	2,123	0,038*
Дисфорическая	0,304*	-1,687	-4,193	0,000**
Рефрактерная		-1,639	-4,004	0,000**
Обращение к рекламе при планировании покупки				
Эйфорическая		0,943	2,120	0,038*
Дисфорическая		-1,639	-4,004	0,000**

Примечание: *- $p \leq 0,05$; **- $p \leq 0,01$.

Из представленный данный регрессионного анализа мы видим, что положительное отношение к рекламе, доверие, частота обращения к рекламе при планировании покупки, а также подверженность покупке после просмотра рекламы обуславливают эйфорический тип эмоционального реагирования: настрой на позитивные стимулы. Вместе с тем, мы видим, что при доверие к рекламе или обращение к ней вызывает неоднозначные реакции: положительные, отрицательные и амбивалентные. В окружающей действительности она выбирает преимущественно амбивалентные стимулы. При этом они «застревают» в личности, остаются в виде переживаний неприятного осадка, размышлений, затаенной грусти, злобы. При доминировании дисфорической формулы положительные и отрицательные стимулы сводятся к негативным переживаниям, а эмоциональная система респондентов в целом настроена на негативные стимулы.

Это указывает на то, что у данной выборке двойное восприятие рекламы, после совершения некачественных покупок, к ним остается осадок, негативное восприятие и перенос этих эмоций на другой продукт.

2.3. Рекомендации для рекламистов по формированию положительного восприятия контента рекламы и повышению уровня доверия потребителей

Реклама предполагает позитивную оценку продукции или услуги, представление ее в лучшем свете, выдвижение на первый план ее преимуществ, в том числе – часто мифических. Эффективность рекламы определяется повышением спроса на рекламируемый продукт. А спрос, в свою очередь, зависит от заинтересованности людей в приобретении данного товара (услуги), в выборе его из множества аналогичных предложений.

Проведенное исследование показало, что, среди всего многообразия видов и способов продвижения товара, наибольшую эффективность имеет

видеореклама. При этом, данный вид рекламной продукции также не всегда может достигать необходимого эффекта.

Выделим основные этапы и условия создания эффективной видеорекламы:

1. Самым основным условием эффективности любой рекламы является интерес к потребителю как к человеку с определенными интересами и потребностями.

2. Вторым этапом является тщательное определение критериев и границ целевой аудитории – контингента лиц (по социальному статусу, половозрастным характеристикам, профессии, увлечениям и т.д.), на которых направлена реклама.

3. Выбор и описание аудитории определяет тип отношений и характер взаимодействия с ней в процессе продвижения товара (услуги). Определяющим на данном этапе является тип ожидаемого поведения клиента, как результат рекламного воздействия. При этом, несмотря на важность совершения первой покупки потенциальным клиентом, наиболее важным является его повторный выбор данного товара, что позволяет перевести его в разряд постоянных покупателей и выявить особенности осуществления выбора. В данном аспекте маркетологи выделяют несколько основных критериев оценки поведения потребителя:

- совершение пробной покупки;
- частота покупки данного товара;
 - количество и амплитуда приобретений (сколько единиц приобретается одновременно);
 - время осуществления покупки;
 - степень постоянства в выборе продукта.

4. На основании выявленной стратегии поведения покупателя следует составить примерный образ стиля жизни потребителя: социально-экономический статус, потребности, предпочитаемые заведения или СМИ и т.д.

5. Поняв стиль жизни, проблемы и потребности клиента, необходимо проанализировать – какую выгоду он может извлечь из вашего товара, чем он может ему помочь в решении проблем и удовлетворении потребностей.

6. Следует выявить также взаимосвязь между представлениями, потребностями клиента и его действиями.

7. И, наконец, необходимо предпринять попытку максимально ярко и однозначно представить потребителю свой товар, предлагая в его приобретении наибольшую выгоду, удовлетворение потребности и решение проблем.

Многочисленные исследования потребительского спроса и поведения потенциальных клиентов показывают, что люди часто совершают непредсказуемые поступки и покупают товар, сами не зная – почему и с какой целью. С такой аудиторией работать достаточно сложно. Потому, проводя маркетинговые исследования или социологические опросы, следует выявлять качественные характеристики спроса, задавая вопросы: «Почему Вы совершили покупку?», «Какие особенности заставили выбрать данный товар?» и т.д.

Между тем, следует учитывать тот факт, что клиенты не всегда готовы откровенно ответить на вопросы о причинах приобретения того или иного товара (услуги). В данном случае могут помочь вопросы типа: «А что было бы, если...», «Представьте, что у Вас есть...», «Как изменится Ваша жизнь с появлением...» и др.

На сегодняшний день самыми распространенными формами изучения потребительского спроса выступают качественные исследования на основе личного интервью или создания фокус-группы. При этом личные интервью имеют ряд преимуществ, позволяя установить доверительные отношения, тесный психологический контакт с клиентом. Подобные интервью имеют смысл в тех случаях, когда:

1. Нужно выяснить детали сложного поведения клиента или особенности этапов принятия решений.

2. ситуации, стимулирующие клиента в окружении других людей «играть роль», отвечая в том стиле, который позволит ему создать определенное мнение о себе у представителей группы. Стереотипные ответы, получаемые в такой ситуации, не смогут отразить истинной картины выбора и предпочтений клиента.

3. Конфиденциальность, интимность затронутой темы.

4. Недостаток людей данной категории для проведения коллективного исследования.

Интервью проходит в достаточно свободной форме. Предпочтительно, чтобы испытуемый находился в приятном расположении духа, ему следует создать физический и психологический комфорт, способствующий раскрепощению. Интервью, как правило, предполагает расположение к себе клиентов и спокойное, непринужденное общение.

Однако, современные люди нередко достаточно сложно открываются наедине с другим человеком (даже с психологом или врачом). В данном случае решением является создание фокус-группы, представляющей собой целенаправленную групповую работу по обсуждению проблемы под руководством исследователя. Участники фокус-группы связаны, кроме общей цели, также и общностью потребностей, интересов, проблем и образа жизни в целом. Поскольку нами уже была рассмотрена ранее техника формирования фокус-группы, не станем останавливаться на данных особенностях. Приведем лишь основные показатели, позволяющие проводить сравнение между интервью и фокус-группой. К преимуществам последней можно отнести:

- Открытый диалоговый характер, позволяющий раскрепоститься и подробно изложить мысли, запросы, проблемы и мнения. При этом каждый имеет возможность выслушать альтернативное мнение и прийти к общему результату. В коллективном обсуждении нередко выявляются нюансы,

которые могли быть упущены при самостоятельном рассуждении или при разговоре в форме интервью.

- Спонтанность и интерес, возникающие в группе и являющиеся следствием наличия различных точек зрения, снимает угрозу возникновения «заученных», «шаблонных» ответов, позволяя сделать исследование более объективным.

- Исследования, проведенные в формате фокус-групп, позволяют достаточно оперативно, объективно провести качественный и количественный анализ, статистическую обработку, дают возможность выявления определенных тенденций и направления дальнейшей работы.

Между тем, у данного метода существуют и недостатки, связанные с:

- опасностью доминирования некоторых участников разговора;
- субъективностью позиции экспериментатора;
- риском частых переходов от темы к теме, что смазывает общую картину общения.

Кроме того, исследование в фокус-группе позволяет получить усредненные, групповые показатели, в которых может теряться индивидуальность каждого и его мнение.

Таким образом, проведение качественных исследований дает возможность подробно описать «психотипы» потребителей - устойчивые группы, объединенные общими жизненными ценностями и поведенческими установками.

Подобная особенность может рассматриваться как позитивная при условии необходимости выявления закономерностей (например: предпочтения пожилых людей, тенденции молодежных потребностей и моды и т.д.). При этом в области маркетинговых и рекламных исследований интерес представляет возможность посредством фокус-группы выявить сразу несколько аспектов предпочтений той или иной социально-экономической группы.

На сегодняшний день в области психологии создания рекламной продукции существует ряд методик, предполагающих проведение психографического описания личностей потребителей (методика VALS 2).

Синдицированные исследования проводятся специализированными предприятиями - «ресечерами» или социологическими агентствами. Изучить данные синдицированных исследований на сегодняшний день можно любым способом - у авторов или рекламных агентств, согласившихся сотрудничать для проведения исследования.

К недостаткам данного метода относятся низкая частотность и качество при высоких количественных результатах и возможности отслеживания командной динамики.

В отношении рекламного бизнеса подобные исследования позволяют выявить тенденции к выбору товара потребителями, основные определяющие критерии и факторы, действующие при выборе препарата. Анализ данных синдицированных исследований позволяет эффективно осуществлять планирование рекламной кампании. [4]

Кроме рассмотренных нами методов исследований, в рекламной сфере используются и, ставшие уже традиционными, методы изучения мнения и спроса на данный товар:

- Метод наблюдения, позволяющий выявить основные достоинства и недостатки, потребности и претензии клиентов.
- Измерение определенных показателей (спроса, предложения, ассортимента и др.)
- Статистический анализ данных, позволяющий с высокой точностью определить тенденции к развитию той или иной рекламной кампании.
- Аппаратурные методы, включающие запись определенных показателей ответов.
- Метод экспертных оценок, когда рекламная продукция подвергается строгой оценке экспертов как в качестве самой рекламы, так и в отношении соответствия товара запросам потребителя.

- Психологические и психосемантические тесты, направленные на выяснение скрытых механизмов покупательской способности.

Также используются: эксперимент, изучение документации и др.

Проведенное нами исследование имеет теоретическую и практическую значимость, состоящую в возможности использования полученных данных и сделанных выводов в практике работы менеджеров в сфере рекламы, маркетологов, рекламодателей и производителей товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам нашего исследования мы можем сказать, что десятая часть респондентов имеет высокий уровень доверия к рекламе: реклама определяет их покупки. Третья часть испытуемых имеет средний уровень доверия к рекламе: они редко поддаются рекламе. И более половины испытуемых имеют низкий уровень доверия к рекламе: они делают покупки, основываясь только на своё мнение и не поддающиеся рекламе. И у небольшой части испытуемых имеют амбивалентное отношение к рекламе.

Из представленный данный регрессионного анализа мы видим , что положительное отношение к рекламе, доверие, частота обращения к рекламе при планировании покупки, а также подверженность покупке после просмотра рекламы обуславливают эйфорический тип эмоционального реагирования: настрой на позитивные стимулы. Вместе с тем, мы видим, что при доверие к рекламе или обращение к ней вызывает неоднозначные реакции: положительные, отрицательные и амбивалентные. В окружающей действительности она выбирает преимущественно амбивалентные стимулы. При этом они «застревают» в личности, остаются в виде переживаний неприятного осадка, размышлений, затаенной грусти, злобы. При доминировании дисфорической формулы положительные и отрицательные стимулы сводятся к негативным переживаниям, а эмоциональная система респондентов в целом настроена на негативные стимулы.

Это указывает на то, что у данной выборке двойное восприятие рекламы, после совершения некачественных покупок, к ним остается осадок, негативное восприятие и перенос этих эмоций на другой продукт

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аврасин, В.М. Напряженность в рекламном тексте как способ речевого воздействия [Текст] / В.Н. Аврасин. - М.: Изд-во ин-та языкознания АН СССР, 1986. – 146 с.
2. Адлер, А. Понять природу человека [Текст] / А. Адлер. - СПб.: Академический проект, 1997. – 221 с.
3. Абдрахманова, А.Г. Психологические механизмы и методы рекламы [Текст] / А.Г. Абдрахманова // Знание. - 2017. - № 4-3. - С. 28-32
4. Алексенко, Е.В. Историко - методологический анализ развития психологии рекламы [Текст] / Е.В. Алексенко, Н.С. Бондаренко // Форум молодых ученых. - 2018. - № 11-1 (27). - С. 61-63.
5. Анацкая, И.В. Психология рекламы [Текст] / И.В. Анацкая, А.В. Бойко // Тезисы докладов XXXXIII научной конференции студентов и молодых ученых кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2016. - № 1. - С. 153.
6. Анохин, П.К. Эмоции. Психология эмоций: Тексты [Текст] / П.К. Анохин. - М.: Изд-во МГУ, 1984. – 177 с.
7. Аргайл, М. Психология счастья [Текст] / М. Аргайл. - СПб.: Питер, 2003. - 271 с.
8. Артемьева, О.А. Возможности историко-психологического анализа отечественных публикаций по психологии рекламы [Текст] / О.А. Артемьева, О.С. Поддубская // Проблемы теории и практики современной психологии. - 2017. - № 4. - С. 211-213.
9. Асмёткина, А.А. Воздействие социальной рекламы на массовое поведение [Текст] / А.А. Асметкина, К.Р. Кистер, Д.Т. Юткина, С.М. Сакович // Актуальные проблемы социологии в сфере образования. - 2019. - № 3. - С. 138-140.
10. Ахмеджанова, У.Б. Психология цвета в рекламе [Текст] / У.Б. Ахмеджанова // Евразийский научный журнал. - 2017. - № 6. - С. 267-268.

11. Бабинцева, А.С. Особенности процесса конструирования эмоций в рекламе [Текст] / А.С. Бабинцева // *Общественные и экономические науки*. - 2018. - № 3. - С. 5-9.
12. Балыкова, Д.А. Психологическое воздействие рекламы [Текст] / Д.А. Балыкова // *Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере*. - 2019. - № 2. - С. 139-149.
13. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. - М.: Прогресс, 1989. - 616 с.
14. Беляшова, П.А. Влияние музыкального сопровождения в рекламе на психологию человека [Текст] / П.А. Беляшова, А.С. Федотова // *Материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной Году российского кино*. - 2017. - № 3. - С. 63-65.
15. Бехтерев, В.М. Основы учения о функциях мозга [Текст] / В.М. Бехтерев. - СПб.: типография П.П. Сойкина, 1907. - 204 с.
16. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс - Тольятти: Довгань, 1995. – 281 с.
17. Боровикова, А.А. О некоторых особенностях текстов социальной рекламы с эмоциональной доминантой [Текст] / А.А. Боровикова, А.С. Война, В.В. Леденева, Е.А. Шеина // *Рациональное и эмоциональное в русском языке*. - 2017. - № 3. - С. 403-407.
18. Буянов, М.И. Внушение и женщины [Текст] / М.И. Буянов. - М.: Российское об-во медико – литературов, 1994. – 107 с.
19. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов [Текст] / И.Л. Викентьев. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 144 с.
20. Вилюнас, В.К. Перспективы развития психологии эмоций. Тенденции развития психологической науки [Текст] / В.К. Вилюнас. - М.: Наука, 1988. – 156 с.
21. Воловин, А.Ф. Условия произвольного запоминания языковых элементов наглядной агитации [Текст] / А.Ф. Воловин, П.Б. Невельский. - М.:

Прогресс, 1972. -133 с.

22. Воронкова, А.А. К вопросу о методах психологического воздействия рекламы на потребителя [Текст] / А.А. Воронкова, С.М. Мальцева, В.С. Никанорова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2019. - № 1 (35). - С. 28-33.

23. Вундт, В. Очерки психологии [Текст] / В. Вундт. - М.: Москов. книгоизд-во, 1912. — 300 с.

24. Выготский, Л.С. Спиноза и его учение об эмоциях в свете современной психоневрологии [Текст] / Л.С. Выготский // Вопросы философии. - 1972. - № 6. – С. 33-35.

25. Выготский, Л.С. Психология развития человека [Текст] / Л.С. Выготский. - М.: Смысл; Эксмо, 2004. - 136 с.

26. Выпрямкин, И.А. Психология рекламы: архетипы [Текст] / И.А. Выпрямкин // Достижения науки и образования. - 2018. - № 12 (34). - С. 79-83.

27. Галина, Л.В. К вопросу о психологии рекламы [Текст] / Л.В. Галина, К.А. Фадеева // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма. - 2018. - № 3. - С. 347-350.

28. Гамильтон, Дж. Виртуальная реальность [Текст] / Дж. Гамильтон, Э. Смит, Г.И. Уильямс // Бизнес Уик. - 1993. - № 1. - С. 29-35.

29. Голубева, Е.А. Негативные эмоции как инструмент современной рекламы [Текст] / Е.А. Голубева // Современные научные исследования и инновации. - 2013. - № 12 (32). - С. 49-50.

30. Гольман, И.А. Практика рекламы [Текст] / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. - Новосибирск: Наука, 1991. – 105 с.

31. Гордеев, Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе [Текст] / Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. - Воронеж: Кварта, 2001. -156 с.

32. Гордякова, О.В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной

рекламе [Текст] / О.В. Гордякова // Психологический журнал. – 2000. - № 4. – С 55-56.

33. Горин, С. А. В свободном полете [Текст] / С.А. Горин. - Канск, 1997. – 255 с.

34. Гребенкин, Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] / Ю.Ю. Гребенкин. - Новосибирск: Издательский Дом «РИФ-плюс», 2000. - 214 с.

35. Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы: Препринт [Текст] / И.В. Грошев. - Тамбов, 1998. - 51 с.

36. Дарвин, Ч.О. Выражении эмоций у человека и животных [Текст] / Ч.О. Дарвин. - СПб.: Питер, 2001. - 384 с.

37. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. - М: Прогресс, 1993. - 176 с.

38. Джемс, У. Психология [Текст] / У. Джемс. - М.: Педагогика, 1991.- 367 с.

39. Джугенхаймер, Д.У. Основы рекламного дела [Текст] / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. - Самара, 1996. - 725 с.

40. Додонов, Б.И. Эмоции как ценность [Текст] / Б.И. Додонов. - М.: Наука, 1978. - 236 с.

41. Дрю, Ж.М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое [Текст] / Ж.М. Дрю. - СПб.: ПИТЕР, 2002. - 271 с.

42. Журавлев, А.Л. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства [Текст] / А.Л. Журавлев, А.Б. Купреченко. - М.: Наука, 1999. - 89 с.

43. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. - М.: ДатаСтром, 1992. — 64 с.

44. Засецкова, Е.Н. К вопросу о речевых эмоциях в рекламе [Текст] / Е.Н. Засецкова // Общие и частные вопросы языкознания. - 2016. - № 1. - С. 3-6.

45. Изард, К. Психология эмоций [Текст] / К. Изард. - СПб.: Питер,

2000. - 460 с.

46. Кадочникова, С.С. Психологические функции рекламы [Текст] / С.С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии. - 2019. – №. 2. - С. 88-91.

47. Калинина, Е.А. Психология воздействия рекламы [Текст] / Е.А. Калинина, Ю.С. Лукьянова, Д.А. Рышкова // Поколение будущего: взгляд молодых ученых. - 2016. - № 3. - С. 58-59.

48. Кармин, А.С. Психология рекламы [Текст] / А.С. Кармин. - СПб.: ДНЛ, 2004. - 512 с.

49. Картер, Г. Эффективная реклама [Текст] / Г. Картер. - М.: Прогресс, 1991. - 289 с.

50. Катунина, Н.В. Эмоциональные стратегии современной рекламы [Текст] / Н.В. Катунина // Научный форум: Инновационная наука. - 2018. - № 1. - С. 68-73.

51. Кенинг, Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды [Текст] / Т. Кенинг. - Л.: Время, 1925. - 285 с.

52. Ковтун, М.В. Современные модели воздействия рекламы на людей [Текст] / М.В. Ковтун // Экономическая психология: проблемы и возможности. - 2018. - № 1. - С. 194-202.

53. Кодзасов, С.В. Голос в телевизионной рекламе. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика [Текст] / С.В. Кодзасов, Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. – 250 с.

54. Корнилова, Е.Е. Язык телевизионной рекламы [Текст] / Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. - Воронеж: Кварта, 2001. – 62 с.

55. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 697 с.

56. Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы [Текст] / Н.Н. Кохтев. - М. Изд-во МГУ, 1991. - 91 с.

57. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон. - Тольятти: Довгань, 1995. - 221 с.

58. Куликов, Л.В. Руководство к методикам диагностики психических состояний, настроений и сферы чувств [Текст] / Л.В. Куликов. - СПб.: СПбГУ, 2003. - 155 с.

59. Кулишова, М.П. Социально - психологические особенности рекламной деятельности [Текст] / М.П. Кулишова // Информация как двигатель научного прогресса. - 2019. – №. 4. - С. 265-267.

60. Лазурский, А.Ф. Избранные труды по психологии. Психология общая и экспериментальная [Текст] / А.Ф. Лазурский. - СПб.: Алетейя, 2001. - 288 с.

61. Ланге, К.Г. Психический мир [Текст] / К.Г. Ланге. – М.: Воронеж, 1996. – 222 с.

62. Лебедев, А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в рекламе [Текст] / А.Н. Лебедев. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.

63. Леонтьев, Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности [Текст] / Д.А. Леонтьев. - М.: Смысл, 1999. - 487 с.

64. Лившиц, Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте [Текст] / Т.Н. Лившиц. - Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ун-та, 1999. - 212 с.

65. Линдслей, Д.Б. Эмоции. Экспериментальная психология [Текст] / Д.Б. Линдслей. - М.: 1960. – 684 с.

66. Лук, А.Н. Эмоции и чувства [Текст] / А.Н. Лук. - М.: Знание, 1972. - 79 с.

67. Лучукан, А.В. Реклама и механизмы ее влияния на психологию человека [Текст] / А.В. Лучукан, О.В. Ковалева // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2018». - 2018. - № 2. - С. 178-181.

68. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность [Текст] / А.Г. Маслоу. - СПб.: Евразия, 1999. - 478 с.

69. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова. - М.: Психология, 2000. - 361с.

70. Маткаримов, А.В. Влияние рекламы на эмоции человека [Текст] / А.В. Маткаримов // Молодой ученый. - 2018. - № 36 (222). - С. 97-100.

71. Машукова, Е.Б. Реклама как способ психологического воздействия [Текст] / Е.Б. Машукова, Е.А. Пономарева // Экономика, политика, право. - 2019. - № 1. - С. 44-46.

72. Мерлин, В.С. Отличительные признаки темперамента. // Психология индивидуальных различий [Текст] / В.С. Мерлин. - М.: 2000. - 128 с.

73. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. —380 с.

74. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] / В.Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2001. - 688 с.

75. Мюнстерберг, Г. Психология и учитель [Текст] / Г. Мюнстерберг. - Москва : Совершенство, 1997. - 320 с.

76. Назмиева, А.А. Влияние рекламы на психику человека [Текст] / А.А. Назмиева // Студент и аграрная наука. - 2016. - № 3. - С. 51-53.

77. Небылицын, В.Д. Жизнь и научное творчество [Текст] / В.Д. Небылицын. - М.: Научно-издательский центр «Ладомир», 1996. - 384 с.

78. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] / Д. Огилви. - М.: АО «Финстатинформ», 1994. -109 с.

79. Павлов, И.П. О типах высшей нервной деятельности и экспериментальных неврозах [Текст] / И.П. Павлов. - М.: Медгиз, 1954. - С. 65-182.

80. Павлюк, А.И. Роль эмоций в рекламе [Текст] / А.И. Павлюк // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире. - 2017. - № 3. - С. 145-147.

81. Паккард, В. Скрытые увещеватели. Психология и психоанализ рекламы [Текст] / В. Паккард. - М.: Бахрах-М, 2001. - 112 с.

82. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учеб, для высш. исред. спец. учеб. Заведений [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин.

- М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. - 242 с.

83. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е.А. Песоцкий. - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2003. - 352 с.

84. Петюшкин, А.В. Основы баннерной рекламы [Текст] / А.В. Петюшкин. - СПб.: БВХ-Петербург, 2002. - 464 с.

85. Полищук, В.А. Слово не воробей: «зомбануть» может! [Текст] / В.А. Полищук // Рекламные технологии. – 1996. - № 6. - С. 2-5.

86. Поршнева, Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии [Текст] / Б.Ф. Поршнева. - М.: Мысль, 1974. - 487 с.

87. Прингл, Х. Энергия торговой марки [Текст] / Х. Прингл, М. Томпсон. - СПб.: Питер, 2001. - 288 с.

88. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы [Текст] / Е.Е. Пронина. - М.: РИП-холдинг, 1986. – 147 с.

89. Разумовский, Б.С. Искусство рекламы [Текст] / Б.С. Разумовский. - Минск: Польша, 1984. - 112 с.

90. Рейковский, Я. Экспериментальная психология эмоций [Текст] / Я. Рейковский. - М.: Прогресс, 1979. - 392 с.

91. Репьев, А.П. Рекламодателю о рекламе [Текст] / А.П. Репьев. - М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. - 240 с.

92. Ривс, Р. Реальность в рекламе [Текст] / Р. Ривс. - М.: Прогресс, 1983. - 116 с.

93. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» [Текст] / И.Я. Рожков. - М.: Юрайт, 1997. - 206 с.

94. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. - М.: Высшая школа, 1981. - 127 с.

95. Романов, А.А. Тайны рекламы [Текст] / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова, А.А. Ходырев. - Тверь: ГЕРС, 1997. - 290 с.

96. Ромат, Е.В. Реклама: История. Теория. Практика [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: ПИТЕР, 1999. – 123 с.

97. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии [Текст] / С.Л.

Рубинштейн. – СПб.: Питер Ком, 1999. - 720 с.

98. Сеченов, И.М. Рефлексы головного мозга. Психология поведения [Текст] / И.М. Сеченов. – М.: Наука, 1991. – 215 с.

99. Сивакова, Е.В., Назарова И.П. Психология восприятия рекламы [Текст] / Е.В. Сивакова, И.П. Назарова // Научный альманах. - 2016. - № 10-1 (24). - С. 464-468.

100. Симонов, П.В. Психофизиология эмоций. Основы психофизиологии [Текст] / П.В. Симонов. - М: ИНФРА-М, 1997. - 432 с.

101. Смирнова, Е. О. Детская психология [Текст] / Е. О. Смирнова. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2009. - 422 с.

102. Соломатов, А.А. Реклама и её воздействие на человека [Текст] / А.А. Соломатов // Молодёжь Сибири - науке России. - 2018. - № 4. - С. 244-246.

103. Спиноза, Б. Избранные произведения [Текст] / Б. Спиноза. - М.: Госполитиздат, 1957. - 631 с.

104. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. - М.: Прогресс, 1989. - 628 с.

105. Талыпова, Л.Н. Воздействие рекламы на эмоции и поведение потребителя [Текст] / Л.Н. Талыпова, Л.И. Хабибрахманова, А.З. Минахметова // Актуальные вопросы гуманитарного знания в современном обществе. - 2017. - № 2. - С. 515-517.

106. Тарасов, Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации [Текст] / Е.Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1974. - 96.

107. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы [Текст] / А.В. Ульяновский. - СПб.: Ин-т личности, 1995. - 300 с.

108. Усов, В.В. Волшебный мир рекламы [Текст] / В.В. Усов, Г.В. Васькин. - М.: Моек, 1982. - 205 с.

109. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Морианрти. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.

110. Федоренко, А.М. Психология рекламы [Текст] / А.М. Федоренко // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения. - 2017. - № 1. - С. 214-217.
111. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л.Н. Федотова. - М.: Гардарики, - 112 с.
112. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии [Текст] / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 377 с.
113. Фрейд, З. Психология бессознательного [Текст] / З. Фрейд. - М.: Просвещение, 1989. - 447 с.
114. Хомская, Е.Д. Мозг и эмоции. Нейропсихологическое исследование [Текст] / Е.Д. Хомская, Н.Я. Батова. - М.: РПА, 1998. - 268 с.
115. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. - 308 с.
116. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25 кадр) [Текст] / В. Ценев. - М: Бератор, 2003. - 200 с.
117. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста [Текст] / Ю.В. Шатин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 128 с.
118. Шехтер, С. Психология эмоций [Текст] / С. Шехтер, Д.Э. Зингер. - М.: Изд-во Моек, ун-та, 1993. - 304 с.
119. Шуванов, В.И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванов. - Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2003. - 320 с.
120. Эльконин, Д.Б. Психология личности и деятельности школьника [Текст] / Д.Б. Эльконин. - М.: Наука, 1965. - 157 с.
121. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей [Текст] / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.Д. Миниард. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 759 с.
122. Ярошевский, М.Г. Наука о поведении: Русский путь [Текст] / М.Г. Ярошевский. - М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «Мо-дэк», 1996. - 380 с.

