

УСТАНОВКИ СТУДЕНТОВ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ТРАНСЛИРУЕМЫХ СМЫСЛОВ РЕКЛАМЫ

© *Е.Е. Белоусова*

Донской государственный технический университет,
Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Поступила в редакцию 23.01.2021

В окончательном варианте 19.02.2021

■ Для цитирования: Белоусова Е.Е. Установки студентов при восприятии транслируемых смыслов рекламы // Вестник Самарского Государственного Технического Университета. 2021. Т. 18. № 1. С. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2021.1.1>

Целью исследования, представленного в статье, является эмпирическое изучение смысловых установок и жизненных смыслов студентов при восприятии рекламных постеров. Рекламное воздействие рассматривается как процесс трансляции смыслов, сконцентрированных в рекламных постерах. Выборка исследования состояла из 80 студентов двух университетов (г. Ростов-на-Дону, Россия). Для определения выраженности жизненных смыслов использовалась методика жизненных смыслов В.Ю. Котлякова [19], для исследования рекламных постеров применялся метод экспертных оценок. Результаты обрабатывались с помощью методов математической статистики: была использована дескриптивная статистика, а также непараметрические критерии: для сравнения нескольких независимых выборок — Н-критерий Крускала – Уоллиса, для изучения взаимосвязей между шкалами методики В.Ю. Котлякова и оцениванием респондентами рекламных постеров — коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Было показано, что в процессе трансляции смыслов в рекламных постерах происходит актуализация смысловых установок студентов. В выборке студентов зафиксирована тенденция оценивать рекламные постеры в соответствии с доминирующими жизненными смыслами. Показано, что существует взаимосвязь между доминирующими жизненными смыслами студентов и оценками рекламных постеров.

Ключевые слова: жизненные смыслы, рекламное воздействие, трансляция смыслов, студенты.

UDC 659.1

STUDENTS' ATTITUDES IN THE PERCEPTION OF BROADCAST ADVERTISING MEANINGS

© *E.E. Belousova*

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Original article submitted 23.01.2021

Revision submitted 19.02.2021

■ For citation: Belousova E.E. Students' attitudes in the perception of broadcast advertising meanings. *Vestnik of Samara State Technical University*. 2021;18(1):5-16. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2021.1.1>

The aim of the research presented in the paper is the empirical study of the semantic attitudes and life meanings of students in the perception of advertising posters. Advertising

impact is viewed as a process of broadcasting the meanings concentrated in advertising posters. The study sample consisted of 80 students from two universities (Rostov-on-Don, Russia). To determine the severity of life meanings, the method of life meanings was used by V.Yu. Kotlyakov (V.Yu. Kotlyakov, 2003), the method of expert assessments was used to study advertising posters. The results were processed using the methods of mathematical statistics: descriptive statistics were used; as well as nonparametric tests — for comparing several independent samples, the Kruskal-Wallis H-test, for studying the relationships between the scales of V.Yu. Kotlyakov and the assessment of advertising posters by the respondents used the Spearman's rank correlation coefficient. It was shown that in the process of broadcasting meanings in advertising posters, students' semantic attitudes are actualized. The sample of students showed a tendency to evaluate advertising posters in accordance with the dominant meanings of life. It is shown that there is a relationship between the dominant life meanings of students and the ratings of advertising posters.

Keyword: life meanings, advertising impact, broadcast of meanings, students.

Введение

Реклама вошла в нашу жизнь, стала ее неотъемлемой частью, определяя поведение, покупательную способность человека, влияя на наше образование, профессиональную деятельность, на наши установки и ценностные ориентации. Можно сказать, что в социальном плане реклама играет роль мощного предиктора, детерминирующего формирование аттитудов, паттернов поведения, стереотипов, экспектаций, влияя на особенности ролевого поведения, самопрезентацию человека, стратегии поведения. Естественнно предположить, что существует огромный пласт психологических исследований, посвященных как вопросам организации и осуществления рекламного воздействия на аудиторию и конкретного человека, так и проблемам убеждающего и внушающего воздействия рекламы на социальное поведение человека и в целом отдельных социальных групп. Реклама окружает нас в любом социальном пространстве и является проводником к миру товаров и услуг [1].

С одной стороны, реклама является одним из факторов, оказывающих влияние на формирование потребностей, мотивов, демотиваторов, определяющих потребительское поведение человека. И это объясняется, в первую очередь, тем, что они связаны с особенностями ценностно-смысловой сферы сознания человека, которые запускают механизмы инициации потребительского поведения.

Существуют различные модели влияния рекламы на потребителей, и в том числе на молодежь: R. Batra, M.L. Ray [2], Izian Idris, Mohd Shukri Ab Yajid and Ali Khatibi [3], W.J. McGuire [2], У. Уэллса, С. Мориарти, Дж. Бернетта [4], которые показали, что в процессе восприятия рекламы осуществляется воздействие на мотивационную и ценностно-смысловую сферы личности за счет трансляции актуальных смыслов различной природы, направленных на то, чтобы сохранить и укоренить в сознании стереотипы рекламного сообщения. Такая возрастная и социальная группа, как студенты, является сензитивной к восприятию и принятию моделей и паттернов потребительского поведения, социального поведения, составляющих основу жизненного выбора человека [1, 5, 6].

1. Обзор литературы

В работах отечественных и зарубежных ученых одним из психологических механизмов, влияющих на восприятие рекламы, постижение и трансляцию смыслов, названы различные виды установок (А.Г. Асмолов [7], Ш.А. Надирашвили [7], Г. Олпорт [8], Д.Н. Узнадзе [7], В.А. Ядов [8], A. Inkeles, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald [9]).

С другой стороны, рекламодатели транслируют предлагаемый товар, апеллируя к тем смысловым и ценностным особенностям сознания, связанным с установками личности, которые уже сформированы у различных социальных групп. Рекламодатели апеллируют к смыслам, переводя их в мотивацию покупки.

Другими словами, если одна группа потребителей приобретет товар с целью получения удовольствия, то другая — с целью получить общественное одобрение и признание, подтвердить свой социальный статус.

При этом, по мнению Д.А. Леонтьева, смыслы, транслируемые через рекламируемое содержание, не всегда презентуются в сознании потребителей, довольно часто оказывая свое регулирующее влияние прямо на конкретные действия, осуществляемые по большей части на неосознаваемом уровне [8].

Все это определяет возможность рассматривать трансляцию смыслов в рекламных сообщениях и изображениях как соответствующие воздействия, актуализирующие готовность субъекта к их реализации. Проблемами трансляции смыслов, смыслопередачи, трансфера смыслов как проблемы общей психологии и психологии обучения занимались И.В. Абакумова, Л.Ц. Кагермазова, П.Н. Ермаков [10], А.К. Белоусова [11, 12], Д.А. Леонтьев [8], Е.А. Суроедова [13, 14]. Распространенное понимание трансляции смыслов подчеркивает факт передачи смыслов от одного субъекта к другому через каналы коммуникации [11, 12]. И поскольку каналы коммуникации могут быть вербальными и невербальными, то возникает вопрос о трансляции смыслов посредством образов, изображений предметов, явлений, событий.

В качестве одного из механизмов, актуализируемых транслируемыми смыслами, выступают смысловые установки. А.Г. Асмолов определил смысловую установку как «форму выражения личностного смысла в виде готовности к совершению определенным образом направленной деятельности» [7]. По определению Д.А. Леонтьева, «смысловая установка — это составляющая исполнительных механизмов деятельности, отражающая в себе жизненный смысл объектов и явлений действительности, на которые эта деятельность направлена, и феноменологически проявляющаяся в различных формах воздействия на протекание актуальной деятельности» [8].

Ф. Котлер считает, что психологическое влияние рекламы описывается одной из классических формул AIDA (Attention, Interest, Desire, Activity) [15], в соответствии с которой для привлечения внимания потребителей необходимо ориентироваться на психологические особенности психики, личности и сознания человека. Еще в гештальтпсихологии было выделено, что среди прочих характеристик восприятия необходимо ориентироваться на прошлый опыт, апперцепцию, предполагающую учет ценностных, смысловых характеристик сознания и личности человека, особенностей его бессознательных процессов,

среди которых ведущую роль занимают установки [15]. С точки зрения В. Паккарда, реклама должна ориентироваться на составляющие бессознательной сферы человека, переводя бессознательное в сферу сознания [16]. Д. Траут отмечал, что необходимо использовать сложившиеся у человека представления, связи для манипулирования ими в целях рекламы [17].

Для потребителей рекламируемый товар презентуется в виде образов предметов или явлений, в связи с чем визуальные образы играют ключевую роль в рекламной продукции начиная с моментов появления визуальной рекламы в виде картинок, фотографий, изображений на плакатах и афишах [16]. В рамках нейролингвистического программирования Д. Гриндер говорит о психологических методах в рекламе, эффективных на неосознаваемом уровне. К ним относятся такие методы, как использование подтекста, синестезии как интеграции каналов поступающей информации. Подчеркивается важность использования в рекламе юмора, который, на наш взгляд, маркирует транслируемые смыслы. Сюда же относятся такие вербальные механизмы, как маркировка, речевые пресуппозиции, создание комплексных эквивалентов, метафоры, подстройка по ценностям, субмодальности [18]. Особую актуальность приобретает прием подстройки по ценностям, который подразумевает ориентацию рекламы на базовые ценности аудитории.

Цель нашего исследования состояла в изучении смысловых установок и жизненных смыслов студентов при восприятии рекламных постеров.

2. Материалы и методы

Для реализации цели, направленной на изучение смысловых установок студентов при восприятии рекламных постеров, было проведено исследование среди студентов вузов г. Ростова-на-Дону.

Выборка включила 80 студентов в возрасте от 18 до 24 лет. Состав выборки: 43 девушки и 37 юношей. Выбор студентов в качестве респондентов определяется тем, что, по мнению Г. Крайга, Д. Бокума [5], именно в этом возрасте формируются основные установки, потребности, ценности социального поведения, лежащие в основе потребительских предпочтений.

В исследовании была использована методика изучения системы жизненных смыслов В.Ю. Котлякова [19] — для диагностики смыслов студентов.

С целью изучения смыслов, транслируемых в рекламе, были подобраны рекламные постеры разной направленности. Мы полагали, что рекламный постер включает содержание, которое транслирует определенную жизненную ценность. Таким образом, каждый рекламный постер осуществляет трансляцию, или трансфер, тех смыслов, которые в визуальной, образной, графической, цветовой форме презентуют аудитории, респондентам и потребителям определенное смысловое содержание. В качестве критерия для выделения направленности изображений рекламных постеров были использованы виды жизненных смыслов, предложенные В.Ю. Котляковым: коммуникативный, альтруистический, статусный, когнитивный, семейный, гедонистический, экзистенциальный, самореализации. Экспертами являлись психологи, представители маркетинговых центров и специалист в области искусства, общее количество — пять человек. Нами предварительно были отобраны, а затем с помощью экспертов выделены рекламные постеры с определенным видом

направленности. Экспертам были предложены рекламные постеры, их нужно было оценить с точки зрения соответствия ценностной направленности. Направленность постеров определялась по числу доминирующих оценок экспертов.

С целью изучения особенностей восприятия смыслов рекламных постеров была разработана анкета, содержащая следующие признаки: рекламный образ, цветовое решение, креативность, эстетика, рекламная идея, слоган, соответствие современным запросам, конкурентоспособность [20]. Данные параметры были выбраны в соответствии с формально-динамическими и содержательными признаками, предлагаемыми А.Н. Лебедевым, О.В. Гордяковой [20]. Студентам предъявлялись рекламные постеры, после просмотра которых они отвечали на вопросы анкеты. Предпочитаемые рекламные постеры определялись с помощью суммирования оценок студентов по каждому постеру.

Результаты обрабатывались с помощью методов математической статистики: была использована дескриптивная статистика, а также непараметрические критерии: для сравнения нескольких независимых выборок — Н-критерий Крускала — Уоллиса, для изучения взаимосвязей между шкалами методики В.Ю. Котлякова и оцениванием респондентами рекламных постеров — коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Для обработки данных были использованы стандартные компьютерные программы статистического анализа данных SPSS 21.0 для Windows.

3. Результаты исследования

В соответствии с целью исследования нас интересовал вопрос, как меняется восприятие смыслов рекламных постеров у студентов с различными жизненными смыслами и смысловыми установками.

На основании полученных данных выборка студентов была дифференцирована на группы по доминированию жизненных смыслов: «Семейные», «Самореализации», «Гедонистические», «Альтруистические», «Экзистенциальные», «Статусные», «Коммуникативные». Для того чтобы убедиться в существовании отличий в восприятии смыслов рекламы, был использован критерий Крускала – Уоллиса (табл. 1).

Анализ табличных данных показывает, что все группы студентов, независимо от отнесения к определенной смысловой группе, к доминирующим отнесли постер, направленный на трансляцию смысла «самореализация». Самые высокие значения (52,600) в оценках наблюдаются у студентов группы с доминирующими коммуникативными смыслами, самые низкие (45,765) — у студентов с доминирующими смыслами самореализации. Общая позиция студентов групп с доминирующими смыслами (семейные, самореализации, альтруистические, экзистенциальные) выражается в том, что на второе место среди других они ставят постер с транслируемым когнитивным жизненным смыслом, при этом самые высокие значения (48,786) характерны для группы с доминирующими семейными смыслами, а самые низкие (41,900) — с доминирующими гедонистическими смыслами. Такая же единодушная картина складывается по отношению к восприятию смыслов, транслируемых в коммуникативном постере. Но здесь единодушие относится к низким оценкам, данный постер оценивается ниже всего студентами, причем ниже всего его оценивают представители

группы с доминирующими статусными смыслами (26,857), а выше всего — студенты группы с доминирующими коммуникативными смыслами (39,000). Использование критерия Крускала — Уоллиса показало, что существуют значимые различия при восприятии смыслов, транслируемых коммуникативным ($K = 17,115$; $p = 0,009$) и семейным ($K = 15,248$; $p = 0,018$) постерами, студентами с различными доминирующими смыслами.

Таблица 1

Отличия в восприятии смыслов рекламных постеров респондентами с различными жизненными смыслами

Жизненные смыслы	Рекламный постер							
	Коммуникативный	Альтруистический	Статусный	Когнитивный	Гедонистический	Экзистенциальный	Семейный	Самореализации
I. Семейные	34,821	40,429	38,250	48,786	42,536	35,107	43,643	49,179
II. Самореализации	27,412	35,471	34,177	42,177	38,882	27,941	35,412	45,765
III. Гедонистические	34,800	39,100	39,100	41,900	42,500	34,300	40,900	46,200
IV. Альтруистические	29,889	37,667	31,889	44,556	37,222	30,000	41,778	47,667
V. Экзистенциальные	37,889	39,889	38,333	48,556	43,667	38,222	47,000	50,222
VI. Статусные	26,857	34,857	39,286	42,571	39,571	25,857	37,571	42,571
VII. Коммуникативные	39,000	44,600	38,400	44,000	43,800	33,600	37,000	52,600
H-критерий Крускала – Уоллиса	17,115	5,151	8,778	11,664	5,913	9,315	15,248	6,918
P	,009	,525	,186	,070	,433	,157	,018	,329

Далее в соответствии с задачами исследования был проведен корреляционный анализ взаимосвязи между особенностями жизненных смыслов студентов и их оценкой рекламных постеров. В табл. 2 представлена взаимосвязь между шкалами методики «Жизненные смыслы» В.Ю. Котлякова и оцениванием респондентами рекламных постеров.

Основываясь на представленных результатах, мы можем говорить о том, что существуют значимые корреляционные связи между: экзистенциальным смыслом и экзистенциальным постером (отрицательная связь); гедонистическим смыслом и статусным, когнитивным и семейным постерами; смыслом самореализации и коммуникативным, гедонистическим, экзистенциальным и семейным постерами; статусным смыслом и статусным постером (отрицательная

связь); семейным смыслом и когнитивным и семейным постерами (отрицательная связь).

Таблица 2

Взаимосвязь между шкалами методики «Жизненные смыслы» и оцениванием студентами рекламных постеров

Жизненные смыслы		Рекламные постеры					
		Коммуникативный	Статусный	Когнитивный	Гедонистический	Экзистенциальный	Семейный
Экзистенциальные	<i>r</i> -критерий Спирмена	-,206	,114	-,040	-,117	-,288*	-,212
	<i>P</i>	,114	,386	,764	,373	,026	,104
Гедонистические	<i>r</i> -критерий Спирмена	-,026	,300*	,311*	-,006	,103	,331**
	<i>P</i>	,845	,020	,016	,966	,433	,010
Самореализации	<i>r</i> -критерий Спирмена	,378**	,196	,168	,255*	,382**	,450**
	<i>P</i>	,003	,133	,201	,049	,003	,000
Статусные	<i>r</i> -критерий Спирмена	-,092	-,260*	-,092	-,158	,000	-,153
	<i>P</i>	,483	,044	,484	,229	,999	,244
Семейные	<i>r</i> -критерий Спирмена	-,169	-,121	-,376**	-,215	-,242	-,416**
	<i>P</i>	,196	,356	,003	,098	,062	,001

Обсуждение и заключение

Обобщение полученных результатов свидетельствует о том, что в число лидирующих по оценкам выходит постер «Самореализация», который во всех группах получает самые высокие оценки. Затем по степени востребованности идет «Когнитивный» постер, оценки которого во всех выделенных группах занимают вторые и третьи позиции. В трех группах из семи также высоко оценивается «Семейный» постер. Самые низкие оценки в четырех группах получает «Коммуникативный» постер, в трех группах — «Экзистенциальный» постер.

Представленные результаты отражают общие психологические особенности юношеского возраста с характерной направленностью на самоопределение и самореализацию, со стремлением сориентироваться и познать окружающий мир (что соответствует социальному статусу студента), а также их направленностью на реализацию семейных ценностей, создание семьи и связанные с ними любовь и эмоциональность [5].

При этом анализ табличных данных позволяет заметить следующее. «Коммуникативный» постер выше всех оценивают студенты группы «Коммуникативные смыслы», ниже всех — респонденты, относящиеся к группе «Статусные смыслы». Представители группы «Экзистенциальные смыслы», а вслед за ними респонденты группы «Семейные смыслы» поставили «Семейному» постеру самые высокие оценки; респонденты группы «Смыслы самореализации» оценивают «Семейный» постер ниже всех.

Таким образом, можно заключить, что в рекламе происходит трансляция соответствующих смыслов в соответствии с доминирующими жизненными смыслами и смысловыми установками студентов.

При анализе результатов исследования необходимо учитывать, что методика В.Ю. Котлякова построена на ранжировании смыслов [19], а это означает: чем меньший ранг получит респондент при ответе на вопросы, тем выше оценивается категория смысла в системе жизненных смыслов человека. Данное уточнение важно для понимания и интерпретации полученных корреляционных результатов.

Анализ корреляционных взаимосвязей показывает, что существует взаимосвязь между жизненными смыслами респондентов и оцениванием респондентами рекламных постеров. Табл. 2 представляет результаты, которые показывают, что чем более выражен экзистенциальный смысл, тем ниже оценивается «Экзистенциальный» постер. В соответствии с методикой В.Ю. Котлякова это означает, что доминирование в системе жизненных смыслов экзистенциальных смыслов (математически низкие значения) приводит к высоким оценкам «Экзистенциального» постера.

Доминирование в системе жизненных смыслов статусных смыслов (математически низкие значения) приводит к высоким оценкам «Статусного» постера. Доминирование в системе жизненных смыслов семейных смыслов (математически низкие значения) приводит к высоким оценкам «Когнитивного» и «Семейного» постеров.

Низкая представленность гедонистических смыслов (математически высокие значения) имеет прямые связи с оценками «Статусного», «Когнитивного» и «Семейного» постеров. Выраженность смысла самореализации приводит к высоким оценкам «Коммуникативного», «Гедонистического», «Экзистенциального» и «Семейного» постеров.

Полученные результаты позволяют говорить, что использование в рекламе психологических приемов, ориентированных на «подстройку по ценностям», приводит к трансляции соответствующих смыслов, представленных в изображении, визуальных образах и актуализирует у студентов соответствующую смысловую установку на реализацию данного смысла. Результаты показывают, что в большинстве случаев студенты с доминированием соответствующих ценностей выше оценивают те рекламные постеры, в которых эта жизненно важная ценность и смысл представлены, изображены в виде некоего образа. В качестве психологических механизмов можно говорить о механизме идентификации себя с данным постером и данной ценностью, спроецированной авторами рекламы в изображении.

Проведенное исследование соотносится с результатами исследований, представленных в работах О.Е. Ванина, Г.С. Алалыкиной [21], С.В. Ильинского [18],

В.П. Шейнова [16], которые подчеркивают зависимость эффективности рекламного воздействия от учета ценностных и смысловых установок потребителей.

Проведенное исследование также показывает, что трансляция смыслов рекламы осуществляется по каналу соответствия ценностно-смысловым особенностям студентов. Принцип соответствия развивается в теории психологических систем В.Е. Ключко, благодаря чему обосновывается избирательность восприятия и взаимодействия человека с миром [22]. В продолжение реализации данного принципа можно сказать, что для успешного восприятия рекламы, а значит, для ее эффективного осуществления необходим консонанс в трансляции смыслов, их соответствие между транслируемыми и сформированными смыслами потребителей.

Таким образом, опираясь на результаты исследования, мы можем полагать, что при восприятии студентами рекламы различной смысловой направленности смысловые установки будут иметь определенное значение.

Подводя итоги исследования, можно заключить следующее. Восприятие и трансляция смыслов, представленных в рекламных постерах, во многом определяются особенностями смысловой сферы студентов и их актуальными смысловыми установками.

На основании проведенного исследования студенты были отнесены к различным группам в зависимости от доминирующих смыслов в системе жизненных смыслов: «Семейные», «Самореализации», «Гедонистические», «Альтруистические», «Экзистенциальные», «Статусные», «Коммуникативные».

Было показано, что существуют выраженные различия в восприятии и оценке рекламных постеров студентами, отнесенными к различным смысловым группам.

Также было выявлено, что существует взаимосвязь между жизненными смыслами студентов и оцениванием рекламных постеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
2. *Alwitt L.F., Mitchell A.A.* Psychological processes and advertising effects. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1985.
3. *Idris I., Yajid M.S.A., Khatibi A.* Personal and Psychological Factors-Does it Impact the Choice of Advertising Medium? Journal of Social Sciences. 2009. No. 5(2). Pp. 104–111. <https://doi.org/10.3844/jssp.2009.104.111>
4. *Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж.* Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.
5. *Крайг Г., Бокум Д.* Психология развития. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 940 с.
6. *Шаповаленко И.В.* Возрастная психология. – М.: Академия, 2004.
7. *Асмолов А.Г.* По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии. – М.: Смысл, 2002. – 480 с.
8. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 2003. – 486 с.

9. Inkeles A., Pratkanis A.R., Breckler S.J., Greenwald A.G. Attitude structure and function. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1989.
10. Абакумова И.В., Казермазова Л.Ц., Ермаков П.Н. Технологии направленной трансляции смыслов в практике учебного процесса. – М.: Кредо, 2016. – 232 с.
11. Белоусова А.К. Особенности смыслопередачи педагогов в процессе обучения // Психология обучения. – 2015. – № 9. – С. 4–14.
12. Белоусова А.К. Смыслопередача и ее роль в образовании совмещенной психологической системы // Сибирский психологический журнал. – 2004. – № 20. – С. 22–28.
13. Суроедова Е.А. Современные представления о проблеме смыслопередачи и смыслообразования в обучающей среде // Психология обучения. – 2015. – № 1. – С. 4–17.
14. Суроедова Е.А. Структура эмоциональной модальности педагогов с разной стратегией смыслопередачи // Психология обучения. – 2019. – № 6. – С. 103–110.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 656 с.
16. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. – М.: АСТ, 2001.
17. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Санкт-Петербург: Питер, 2004.
18. Ильинский С.В. Общественные связи, реклама, маркетинг, нейролингвистическое программирование. – М.: АСТ, Восток-Запад, 2006. – 479 с.
19. Котляков В.Ю. Методика исследования системы жизненных смыслов // Сибирская психология сегодня: Сборник научных трудов. Вып. 2. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2003. – С. 18–21.
20. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Психологические воздействия в системе современных маркетинговых коммуникаций // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – С. 129–141.
21. Ванина О.Е., Алалыкина Г.С. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик и ценностных ориентаций студентов // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 121–124.
22. Клочко В.Е. Самоорганизация в психологических системах: проблемы становления ментального пространства личности (введение в транспективный анализ). Томск: Изд-во Томского ун-та, 2005. – 174 с.

REFERENCES

1. Posypanova O.S. Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskiye aspekty povedeniya potrebiteley [Economic Psychology: Psychological Aspects of Consumer Behavior]. Kaluga: KGU im. K.E. Tsiolkovskogo Publ., 2012. 296 p.
2. Alwitt L.F., Mitchell A.A. Psychological processes and advertising effects. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1985.
3. Idris I., Yajid M.S.A., Khatibi A. Personal and Psychological Factors-Does it Impact the Choice of Advertising Medium? Journal of Social Sciences. 2009. No. 5(2). Pp. 104–111. <https://doi.org/10.3844/jssp.2009.104.111>
4. Uells U., Moriarti S., Bernett Dzh. Reklama: printsipy i praktika [Advertising: principles and practice]. St. Petersburg: Piter Publ., 2008. 736 p.
5. Krayg G., Bokum D. Psikhologiya razvitiya [Developmental psychology]. St. Petersburg: Piter Publ., 2005. 940 p.
6. Shapovalenko I.V. Vozrastnaya psikhologiya [Age-related psychology]. Moscow: Akademiya Publ., 2004.

7. *Asmolov A.G.* Po tu storonu soznaniya: metodologicheskiye problemy neklassicheskoy psikhologii [Beyond Consciousness: Methodological Problems of Non-classical Psychology]. Moscow: Smysl Publ., 2002. 480 p.
8. *Leont'yev D.A.* Psikhologiya smysla: priroda, stroyeniye i dinamika smyslovoy real'nosti [The psychology of meaning: the nature, structure and dynamics of meaningful reality]. Moscow: Smysl Publ., 2003. 486 p.
9. *Inkeles A., Pratkanis A.R., Breckler S.J., Greenwald A.G.* Attitude structure and function. NJ.: Lawrence Erlbaum Associates. 1989.
10. *Abakumova I.V., Kagermazova L.Ts., Yermakov P.N.* Tekhnologii napravlennoy translyatsii smyslov v praktike uchebnogo protsessa [Technologies of directional translation of meanings in the practice of the educational process]. Moscow: Kredo Publ., 2016. 232 p.
11. *Belousova A.K.* Osobennosti smysloperedachi pedagogov v protsesse obucheniya [Features of the meaning transfer of teachers in the learning process]. *Psikhologiya obucheniya*. 2015. No. 9. Pp. 4–14.
12. *Belousova A.K.* Smysloperedacha i yeyo rol' v obrazovanii sovmeshchonnoy psikhologicheskoy sistemy [Meaning transfer and its role in the formation of a combined psychological system]. *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal*. 2004. No. 20. Pp. 22–28.
13. *Suroyedova Ye.A.* Sovremennyye predstavleniya o probleme smysloperedachi i smysloobrazovaniy v obuchayushchey srede [Modern ideas about the problem of meaning transfer and meaning formation in the learning environment]. *Psikhologiya obucheniya*. 2015. No. 1. Pp. 4–17.
14. *Suroyedova Ye.A.* Struktura emotsional'noy modal'nosti pedagogov s raznoy strategiyey smysloperedachi [The structure of the emotional modality of teachers with different strategies of meaning transfer]. *Psikhologiya obucheniya*. 2019. No. 6. Pp. 103–110.
15. *Kotler F.* Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Vil'yams Publ., 2012. 656 p.
16. *Sheynov V.P.* Skrytoye upravleniye chelovekom. Psikhologiya manipulirovaniya [Latent human control. Psychology of manipulation]. Moscow: AST Publ., 2001.
17. *Traut Dzh., Rays E.* Pozitsionirovaniye. Bitva za uznavayemost' [Positioning. Battle for recognition]. St. Petersburg: Piter Publ., 2004.
18. *Il'inskiy S.V.* Obshchestvennyye svyazi, reklama, marketing, neyrolingvisticheskoye programirovaniye [Public relations, advertising, marketing, neurolinguistic programming]. Moscow: AST, Vostok-Zapad Publ., 2006. 479 p.
19. *Kotlyakov V.Yu.* Metodika issledovaniya sistemy zhiznennykh smyslov [Research methodology for the system of life meanings]. *Sibirskaya psikhologiya segodnya: Sbornik nauchnykh trudov*. No. 2. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat Publ., 2003. Pp. 18–21.
20. *Lebedev A.N., Gordyakova O.V.* Psikhologicheskiye vozdeystviya v sisteme sovremennykh marketingovykh kommunikatsiy [Psychological influences in the system of modern marketing communications]. *Psikhologicheskoye vozdeystviye: Mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodeystviya*. Moscow: Institut psikhologii RAN Publ. 2012. Pp. 129–141.
21. *Vanina O.Ye., Alalykina G.S.* Osobennosti vospriyatiya sotsial'noy reklamy v zavisimosti ot lichnostnykh kharakteristik i tsennostnykh oriyentatsiy studentov [Features of social advertising perception depending on the personal characteristics and value orientations of students]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2013. No. 11. Pp. 121–124.
22. *Klochko V.Ye.* Samoorganizatsiya v psikhologicheskikh sistemakh: problemy stanovleniya mental'nogo prostranstva lichnosti (vvedeniye v transspektivnyy analiz) [Self-organization in psychological systems: problems of the formation of the mental space of the individual (introduction to trans-perspective analysis)]. Tomsk: Tomskiy universitet Publ., 2005. 174 p.

Information about the authors

Ekaterina E. Belousova, Postgraduate Student of General and Pedagogical Psychology Department of Southern Federal University; Assistant of General and Consulting Psychology Department of Don State University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

E-mail: ekaterina_belousova_1995@mail.ru

Информация об авторах

Екатерина Евгеньевна Белоусова, аспирант кафедры «Общая и педагогическая психология Южного федерального университета; ассистент кафедры «Общая и консультативная психология» Донского государственного университета, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

E-mail: ekaterina_belousova_1995@mail.ru