



Check for updates

Личность в процессах обучения
и воспитания

УДК 159.99

EDN GENMQS

<https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2024-6-2-158-168>

Научная статья

Эмоциональная направленность личности с различным уровнем рекламной суггестивности

Р. И. Зекерьяев ¹

¹ Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова,
295015, Россия, г. Симферополь, пер. Учебный, д. 8

Для цитирования: Зекерьяев, Р. И. (2024) Эмоциональная направленность личности с различным уровнем рекламной суггестивности. *Психология человека в образовании*, т. 6, № 2, с. 158–168. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2024-6-2-158-168> EDN GENMQS

Получена 11 марта 2024; прошла рецензирование 30 марта 2024; принята 11 апреля 2024.

Финансирование: Исследование не имело финансовой поддержки.

Права: © Р. И. Зекерьяев (2024). Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена. Открытый доступ на условиях [лицензии CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Аннотация

Введение. Развитие информационных технологий и рост количества информационных потоков в современной медиасреде позволяет личности все глубже погружаться в нее, тем самым расширяя свое жизненное пространство. Одним из распространенных явлений медиaprостранства является реклама, которая не только играет важную информационную роль, но и оказывает влияние на ценностно-смысловую, эмоциональную, мотивационную и другие сферы личности. Признавая высокую актуальность и научную значимость современных работ, посвященных психологии рекламы, необходимо отметить, что открытым остается вопрос о взаимосвязи уровня рекламной суггестивности личности с другими ее личностными особенностями, например, эмоциональной направленностью. Целью данного исследования является выявление особенностей эмоциональной направленности личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Материалы и методы. В исследовании приняли участие 150 человек, среди которых 65 мужчин и 85 женщин в возрасте от 16 до 40 лет. Респондентами выступили пользователи сети Интернет, привлеченные путем рассылки писем с приглашением к участию в исследовании. В ходе исследования были использованы опросник «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова и авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности». Статистический анализ данных был проведен с помощью *H*-критерия Крускала — Уоллиса и корреляционного анализа.

Результаты. Было выявлено, что для респондентов, склонных к рекламной суггестивности, характерна высокая значимость гедонистической эмоциональной направленности и акзигитивной эмоциональной направленности.

Заключение. Установлена взаимосвязь между особенностями эмоциональной направленности личности и уровнем ее рекламной суггестивности. Результаты исследования могут быть использованы в процессе психологического сопровождения медиасоциализации личности. Использование школьными психологами полученных результатов в рамках индивидуальной или групповой работы с обучающимися может повысить их психологическое благополучие и психологическую безопасность. Перспектива дальнейших исследований заключается в анализе психологических особенностей взаимосвязи между уровнем рекламной суггестивности личности и другими ее личностными особенностями.

Ключевые слова: рекламная суггестивность, эмоциональная направленность, гедонистическая эмоциональная направленность, акзигитивная эмоциональная направленность

Emotional orientation of individuals with different levels of advertising suggestibility

R. I. Zekeriaev ¹

¹Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov,
8 Uchebnyj Ln., Simferopol 295015, Russia

For citation: Zekeriaev, R. I. (2024) Emotional orientation of individuals with different levels of advertising suggestibility. *Psychology in Education*, vol. 6, no. 2, pp. 158–168. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2024-6-2-158-168>
EDN GENMQS

Received 11 March 2024; reviewed 30 March 2024; accepted 11 April 2024.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © R. I. Zekeriaev (2024). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under CC BY-NC License 4.0.

Abstract

Introduction. The modern media environment is characterized by a rapid development of information technology and growth in the number of information flows. This allows the individual to immerse deeper and deeper into such environment thereby expanding his or her living space. Advertising is a common phenomenon in the media — it not only plays an important informational role, but also influences the value-semantic, emotional, motivational and other spheres of personality. The available research on the psychology of advertising has high scientific significance but largely overlooks the question about the relationship between the level of advertising suggestibility of an individual and the individual's other personal characteristics — e. g., his or her emotional orientation. This study seeks to identify the characteristics of the emotional orientation of individuals with different levels of advertising suggestibility.

Materials and Methods. The study involved 150 people, including 65 men and 85 women aged 16 to 40 years. The respondents were internet users recruited by letters inviting them to participate in the study. The methods included the General Emotional Orientation Questionnaire by B. I. Dodonov and the Personality Advertising Suggestibility Questionnaire by the author of this article.

Results. The study found that the respondents who are prone to advertising suggestibility are also characterized by high importance of hedonistic emotional orientation and 'acquisitive' emotional orientation.

Conclusions. The study found a relationship between the characteristics of an individual's emotional orientation and the level of the individual's advertising suggestibility. The results can be used to provide psychological support to individuals undergoing media socialization. School psychologists can use the results in individual or group work to increase the students' psychological well-being and psychological safety. Further research may focus on analyzing the psychological specifics of the relationship between the level of advertising suggestibility and other personality characteristics of an individual.

Keywords: advertising suggestibility, emotional orientation, hedonistic emotional orientation, acquisitive emotional orientation

Введение

В современном мире развитие информационно-компьютерных технологий приводит к все большему расширению жизненного пространства личности за счет ее вхождения в медиaprостранство. Одним из распространенных явлений медиасреды является реклама, которая не только играет важную информационную роль, но и оказывает влияние на личность, формируя новые установки, ценности, эмоциональные и поведенческие паттерны. Существующие исследования в данной области связаны с изучением методов скрытого рекламного воздействия на личность, а также

изменением ее психоэмоционального состояния в данном процессе. Однако, несмотря на большое количество современных научных работ, посвященных влиянию рекламы на психическую реальность человека, не становится отдельным предметом исследования вопрос о психологических особенностях реципиентов с различным уровнем рекламной suggestивности. Одной из таких особенностей является эмоциональная направленность личности, которая в целом может определять особенности жизнедеятельности пользователя в медиaprостранстве.

Целью статьи является выявление различий в особенностях эмоциональной направленности

личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Теоретический обзор современного состояния проблемы

В ходе исследования рекламы как психологического феномена О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян выявляли, что реклама является процессом направленного воздействия с помощью создания знаково-символьного контента, преследующего задачу, заключающуюся в увеличении количества продаж какого-либо товара или услуги. Одним из приоритетных компонентов рекламы ученые считали лингвистический, который напрямую связан с коммуникативным, прагматическим и семиотическим. Таким образом, по мнению исследовательниц, реклама представляет собой комплексный дискурс, который через речевые интеракции конструирует в сознании реципиента необходимость презентуемого товара или услуги. Вместе с этим Хлопунова О. В. и Цаканян А. А. отмечали, что посыл, вкладываемый в рекламу, может быть не только негативным, но и позитивным, создающим социально-значимый контент, способствующий гуманизации общества и решающим огромное количество социальных проблем (Хлопунова, Цаканян 2020).

Изучая методы рекламного воздействия, Ю. В. Грицков, А. К. Симонова, Е. Н. Сюткина выделяли две основные технологии, которые используются в процессе разработки рекламы. Одной из них является информационно-ассоциативная, заключающаяся в донесении до потребителя субъектом рекламного воздействия позитивной информации о себе, вследствие чего происходит формирование позитивной установки относительно продвигаемого товара или услуги. Данная технология основана на предоставлении реципиенту информации, которая может трансформировать существующие у него убеждения. Вторая технология связана с эмоционально-ассоциативным контекстом рекламы. В ее рамках устанавливается прочная связь между товаром и положительными эмоциональными реакциями и мотивациями, переживаниями реципиента. Из-за того, что осуществляется обращение непосредственно к чувствам и эмоциям потребителя (через трансляцию тем дружбы, любви, семейных отношений и т. д.), создается прочная ассоциативная связь между рекламируемым товаром и позитивными аффективными переживаниями потребителя (Грицков и др. 2011).

Ряд социально-психологических последствий влияния рекламы в своих исследованиях выделяла А. В. Куликова. Одним из них исследовательница считала конструирование у потребителя взглядов относительно себя и окружающего мира, а также прививание ему готовых поведенческих паттернов для определенных жизненных ситуаций. В качестве еще одного последствия ученая выделяла стереотипизацию сознания, при возникновении которой личность готова воспринимать реальные объекты через призму уже существующих у нее стереотипов. Они также выступают в роли детерминант социальных привычек и стандартных схем бытового или рекреационного поведения. Также отмечалось, что реклама приобщает потребителей к новым формам знания через демонстрацию определенных поведенческих паттернов в различных ситуациях. В целом, по мнению указанного автора, реклама представляет собой одно из основных средств массового воздействия на социум для привлечения внимания реципиента к каким-либо товарам или услугам (Куликова 2009).

Манипулятивные технологии в рекламе исследовали В. Н. Украинский и Е. В. Украинская. Ученые отмечали, что влияние рекламы на общественные ценности происходит через процесс анализа подаваемого контента на уровне мыслей и эмоций, что, в свою очередь, приводит к формированию у реципиента стремление к совершению определенных поведенческих актов. Манипулятивные стратегии, используемые в рекламе, конструируют новые ценностные стереотипы, которые не всегда являются полезными для самого человека. Рекламный контент наделяет продвигаемый товар ореолом из свойств, которые могут приближать потребителя к его мечте: стать финансово обеспеченным, приобрести социальный статус, повысить свое качество жизни и т. д. Особым значением, по мнению ученых, обладает также тот факт, что реклама способствует усвоению молодежью культурных норм и ценностей (Украинский, Украинская 2016).

В ходе изучения особенностей рекламного контента Л. Н. Федотова отмечала, что он отражает ценности той социальной среды, в которой проходит ретрансляцию. При этом выделяется три этапа формирования ценностей под воздействием рекламы. На первой стадии устаревшие ценности все еще получают поддержку со стороны рекламной информации; на второй они начинают претерпевать минимальные модификации; на третьей количество модификаций вырастает до такой степени, что

становится возможной полная конверсия исходных ценностей и замена их на те, которые необходимо транслировать согласно плану рекламной кампании. Данный процесс изменения важен для общества, так как он отражает процесс трансформации социума в целом, поддерживая актуальные и создавая новые ценностные ориентиры (Федотова 2008).

Описывая феномен рекламы, С. Ш. Казданян, П. А. Енгоян и, Г. А. Акопян говорили о том, что она представляет собой форму коммуникативного взаимодействия и обладает структурой, состоящей из ряда таких компонентов, как: когнитивный (основное назначение — передача потенциальному потребителю актуальной информации), аффективный (основное назначение — формирование определенного эмоционального отношения к объекту рекламы), регулятивный (основное назначение — побуждение потребителя к совершению каких-либо действий). При этом, по мнению ученых, реклама оказывает комплексное влияние на мышление и мировоззрение не только каждой отдельной личности, но и всего социума в целом (Казданян и др. 2017).

Анализируя цели рекламного воздействия на реципиента, Е. А. Жукова и К. С. Федоненко отмечали, что одной из них является формирование у него определенных потребностей. Сконструированное потребительское намерение, как правило, характеризуется высокой степенью устойчивости. В связи с этим в любой ситуации неопределенности при совершении покупок реципиент будет делать выбор в пользу того товара или услуги, рекламу которого он видел. Вместе с этим рекламный контент призван также конструировать мотивационные установки, которые будут реализованы при возникновении подходящего инцидента. При этом инициаторами данного процесса выступают сами реципиенты. Это может быть объяснено тем, что в ситуации ограничения времени и необходимости быстрого получения информации люди склонны самостоятельно искать рекламную информацию о каком-либо товаре или услуге (Жукова, Федоненко 2017).

Описывая феномен рекламы, А. В. Катернюк отмечал наличие в ней эффекта суггестии. Среди факторов, вызывающих не критичное восприятие рекламного контента, исследователь выделял особенности психоэмоционального состояния личности (тревога, нервозность, возбужденность и т. д.), степень осведомленности (в ситуации, когда реципиент не знаком с обозначенным товаром, степень его доверия рекламе гораздо выше, чем когда товар является

знакомым), значимость товара (чем выше актуальная потребность человека в рекламируемом товаре, тем ниже степень критичности восприятия информации о нем), уровень неопределенности в ситуации выбора между рядом сходных по назначению товаров, дефицит времени (в ситуации необходимости быстрого принятия решения уровень доверия рекламному контенту возрастает). Описывая эффективность рекламного сообщения, ученый выделял четыре группы ее факторов: особенности автора рекламы (социальный статус, уровень интеллекта, личное использование продвигаемого товара), свойства реципиента (уровень внушаемости в целом, его интеллектуальные способности, степень осведомленности об особенностях рекламируемого товара или услуги), отношения между поставщиком рекламы и ее потребителем (наличие доверия, дружеских отношений, степень авторитетности и т. д.), качество формулирования аргументации и взаимосвязь логического и эмоционального компонента воздействия (конкретность ключевых слов, широта спектра используемых образов, подбор гармоничных звукосочетаний и т. д.) (Катернюк 2001).

В своих исследованиях М. Галисиан отмечала, что реклама опирается на психологические факторы воздействия на бессознательную часть психики реципиента. Для этого рекламный контент зачастую доносится до потенциального потребителя путем использования современных психотехнологий. При этом от реципиента скрывается не только цель проводимой манипуляции, но и само ее наличие. Реклама, в отличие от прямых методов воздействия, имплицитно лишает потребителя возможности самостоятельного принятия логически обоснованного решения относительно необходимости приобретения предлагаемого товара или услуги. Вместе с этим рекламный контент зачастую преследует цель ограничения свободы действий реципиента вплоть до запрета или принуждения переживать какие-либо эмоции или психоэмоциональные состояния (Galician 2004).

Ряд ученых, описывая механизм воздействия рекламы, отмечал, что он направлен в первую очередь на эмоциональную составляющую психической реальности личности. По мнению исследователей, влияние на аффективные состояния реципиента достигается путем наполнения содержания рекламы определенными геометрическими формами, цветами, графическими конструктами, символикой и т. д., которые на уровне ассоциаций могут вызывать определенные поведенческие реакции у потенциального

потребителя. Эмоциональное состояние реципиента в процессе рекламного воздействия меняется также из-за информационного пресыщения, имплицитного манипулирования сознанием, демонстрации значимых ценностно-смысловых элементов (Сазанов 2018; Ху 2020).

Исследователи, описывая особенности влияния рекламы на личность, выделяли ряд свойств, присущих рекламному сообщению. К ним они относили, в первую очередь, референтность, под которой понимается постоянная повторяемость транслируемого содержания, что приводит к его запоминанию реципиентами и побуждению их к совершению определенных действий. Еще одним свойством является использование запоминающихся образов, которые могут вызывать у реципиента чувство симпатии и, как следствие, менее критично воспринимать транслируемую информацию. Также реклама нацелена оказывать влияние на такие устойчивые психофизиологические особенности человека, как потребность в еде, желание физического комфорта и т. д. Отмечается также, что целью рекламы является не только информирование о товарах и брендах, но и усиление выраженности существующих у человека потребностей, а также навязывание способов их удовлетворения (Гопко 2015; Tong 2023).

Реклама обладает имплицитным характером влияния, навязывая реципиенту различные предпочтения, стереотипы и модели поведения. Наиболее сильный эффект оказывает реклама, апеллирующая не к разуму потребителя, а к его чувствам. Рекламная информация в психологическом аспекте формирует у потенциальных реципиентов устойчивые ассоциации между транслируемым товаром и эмоциями, которые они испытывают в ходе просмотра рекламы. При этом, по мнению исследователей, около половины людей являются чувственными потребителями и, как следствие, склонны больше доверять аргументам, апеллирующим к эмоциям, а не рациональной логике. Реклама может демонстрировать, с одной стороны, позитивные эмоции, радости, счастья, блаженства, которые побуждают потенциального покупателя приобрести товар, чтобы он сам мог их пережить. С другой стороны, демонстрация негативных эмоций (обращение к страху, тревоге, гневу) стимулирует приобретение рекомендуемого товара с целью избежать негативных сценариев, транслируемых рекламой (Татаринов и др. 2020; Akbari 2015).

Ученые в ходе исследований описывали рекламу как часть информационной картины мира, обосновывая это тем, что рекламные потоки

передаются через средства массовой информации. Исследователи считали, что рекламу можно рассматривать как культурную часть жизни, которая оказывает влияние на процессы социального взаимодействия. По их мнению, она способствует возникновению у потребителя определенных шаблонов и норм восприятия мира и, соответственно, поведения, тем самым формируя социальные ценности как глобальные, так и присущие культурам отдельно взятых стран. Ученые отмечали, что современный рекламный контент включает в себе сильные раздражители, которые способны обходить или взламывать психологические барьеры в критическом мышлении потенциального потребителя, вызывая у него шок, с целью донести в неизменном виде свой первоначальный посыл, призывающий приобретать товары и услуги. При этом используемые рекламные стратегии не только навязывают культуру потребления, но и модифицируют паттерны социального взаимодействия реципиентов (Norman, McFarlane-Alvarez 2023; Srivastava, Gupta 2022).

Учитывая особенности восприятия личностью рекламного контента и особенности его воздействия на состояние реципиента, в качестве рабочего определения рекламной суггестивности было предложено следующее: рекламная суггестивность — это повышенная степень некритичной восприимчивости личностью рекламного внушения, сопровождающаяся изменением ее психоэмоционального состояния (Зекерьяев 2024).

Необходимо отметить, что к сегодняшнему дню недостаточно изученным остается вопрос о личностных характеристиках, обуславливающих высокий уровень рекламной суггестивности. В частности, открытым остается вопрос о психологических особенностях личности, склонной к рекламной суггестивности.

Одной из таких особенностей может выступать эмоциональная направленность, которая является мотивом, побуждающим человека к деятельности с целью переживания тех или иных эмоций. По мнению Б. И. Додонова, аффективные переживания возникают в ходе деятельности и могут быть привлекательны для личности настолько, что она стремится к их повторению. При этом устанавливается ассоциативная связь между переживаемой эмоцией и событием, которое ее вызвало. Эмоция, по мнению исследователя, может носить двойственный характер: с одной стороны, выступая в роли ценности, а с другой — в роли мотива, побуждая человека к тем или иным действиям. Б. И. Додонов также отмечал, что эмоциональная

направленность играет роль психологической установки личности к переживанию определенных эмоциональных реакций (Додонов 1978). Учитывая, что реклама в процессе своего влияния обращается к чувствам людей, вызывая те или иные эмоции, можно предположить, что существует взаимосвязь между эмоциональной направленностью и особенностями восприятия рекламного контента (в частности, рекламной суггестивности) личности.

Организация и методы исследования

В исследовании приняли участие 150 человек, среди которых 65 мужчин и 85 женщин в возрасте от 16 до 40 лет. Респондентами выступили пользователи сети Интернет, привлеченные путем рассылки писем с приглашением к участию в исследовании.

В ходе исследования был использован ряд методик:

- 1) Опросник «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова (Додонов 1978);
- 2) Авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности», в ходе апробации которого были обоснованы его валидность и надежность (Зекерьяев 2024).

Гипотезой исследования выступило предположение о том, что существует взаимосвязь между особенностями эмоциональной направленности личности и уровнем ее рекламной суггестивности.

Для подтверждения данной гипотезы были выдвинуты задачи:

- 1) выявить и обосновать различия в проявлении эмоциональной направленности респондентов с различным уровнем склонности к рекламной суггестивности;
- 2) определить существование взаимосвязи между уровнями эмоциональной направленности личности и уровнем ее склонности к рекламной суггестивности.

Результаты и их обсуждение

В ходе исследования в выборке были выявлены респонденты с разным уровнем склонности к рекламной суггестивности (рис. 1).

На следующем этапе с помощью частотного анализа была выявлена эмоциональная направленность, проявленность которой существенно различается у респондентов с различным уровнем склонности к рекламной суггестивности (рис. 2.)

Из рисунка 2 видно, что по мере возрастания выраженности гедонистической и акизитивной эмоциональной направленности также возрастает склонность к рекламной суггестивности.

Для обоснования существования различий в эмоциональной направленности у респондентов с различным уровнем склонности к рекламной суггестивности был использован Н-критерий Крускала — Уоллиса (табл. 1).

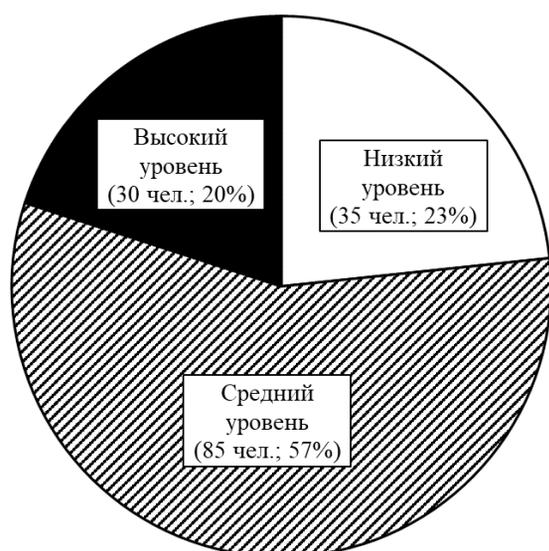


Рис. 1. Распределение респондентов по уровню рекламной суггестивности

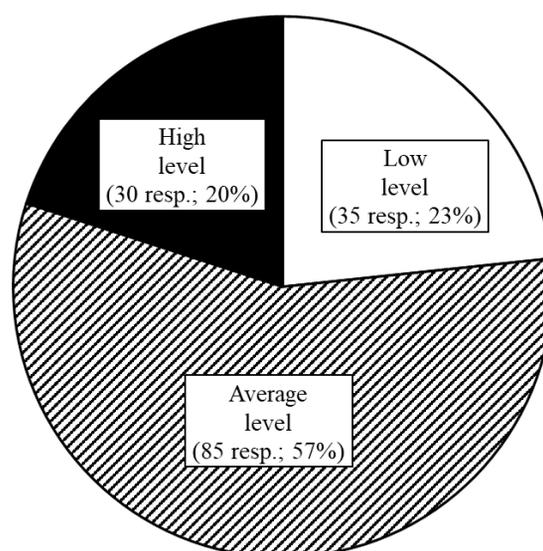


Fig. 1. Distribution of respondents by the level of advertising suggestibility

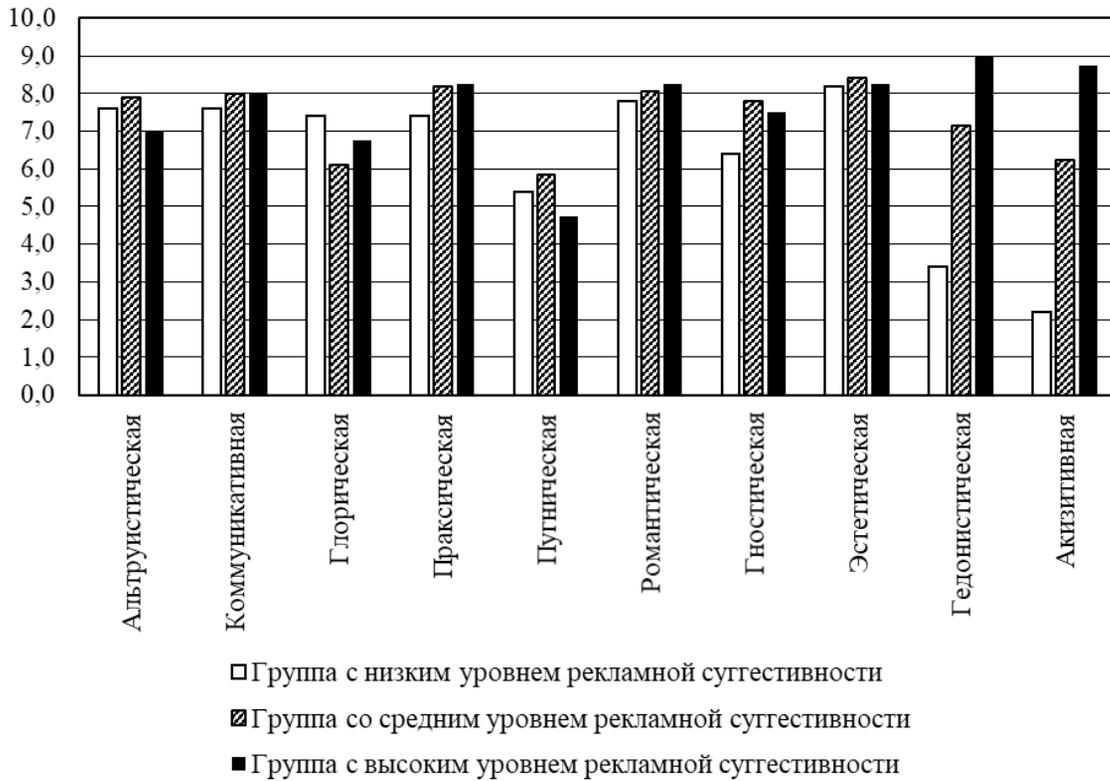


Рис. 2. Эмоциональная направленность личности с различным уровнем склонности к рекламной суггестивности (по результатам частотного анализа)

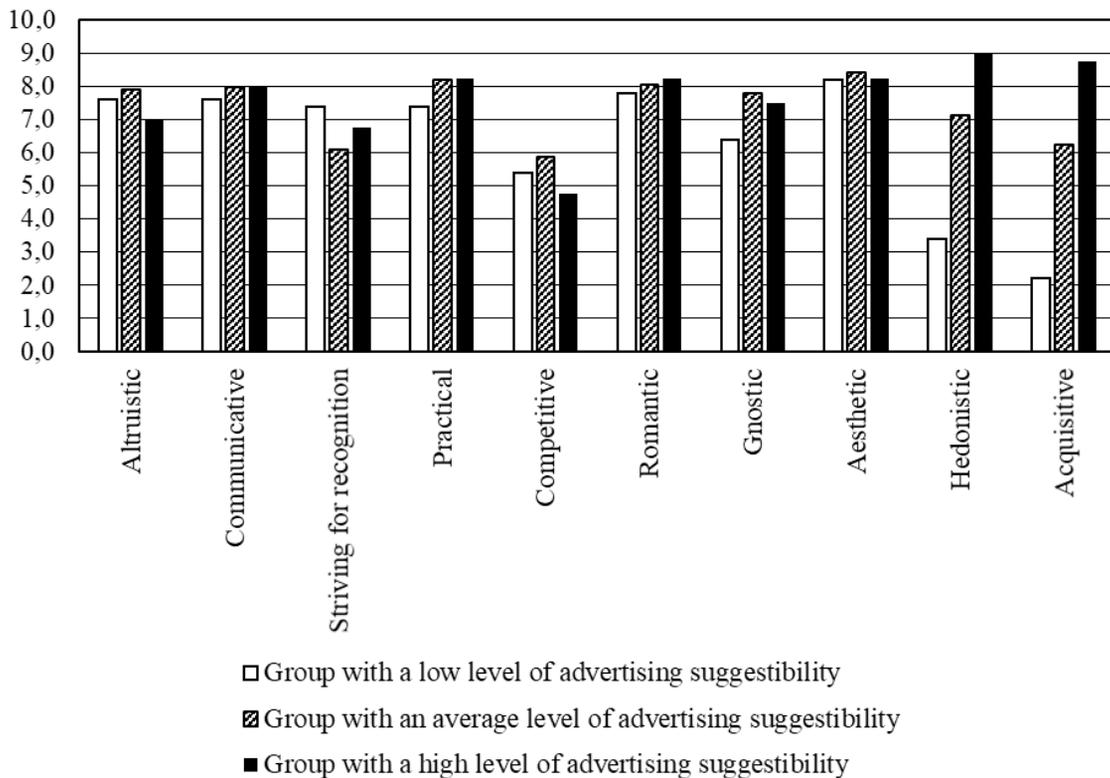


Fig. 2. Emotional orientation in individuals having a different level of advertising suggestibility (according to frequency analysis results)

Табл. 1. Различия в проявлении гедонистической эмоциональной направленности и акquisитивной эмоциональной направленности личности у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности

Параметры	Гедонистическая	Акquisитивная
H	12,307	14,471
Ст. св.	2	2
Асимптотическая значимость	0,002	0,001

Table 1. Differences in the manifestation of hedonistic emotional orientation and acquisitive emotional orientation in respondents with different levels of advertising suggestibility

Parameters	Hedonistic	Acquisitive
H	12.307	14.471
df	2	2
Asymp. Sig.	0.002	0.001

Из таблицы 1 видно, что у респондентов с различным уровнем склонности к рекламной суггестивности существуют статистически достоверные различия в проявлении гедонистической эмоциональной направленности ($H_{эмп} = 12,307, \rho < 0,05$) и акquisитивной эмоциональной направленности ($H_{эмп} = 14,471, \rho < 0,05$).

Гипотеза исследования о существовании взаимосвязи между уровнями склонности к рекламной суггестивности и эмоциональной направленностью личности была также подтверждена с помощью корреляционного анализа Спирмена (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что существует статистически обоснованная взаимосвязь между уровнем склонности к рекламной суггестивности и выраженностью гедонистической эмоциональной направленности ($r = 0,620, \rho < 0,05$) и акquisитивной эмоциональной направленности ($r = 0,737, \rho < 0,05$).

Данный феномен проявляется в том, что с ростом ценности гедонистической эмоциональной направленности также растет стрем-

ление личности к получению эмоций от удовлетворения потребности в телесном комфорте. В это же время реклама представляет интерес как источник информации о товарах и услугах, способствующих этому. Ценность акquisитивной эмоциональной направленности выражается в стремлении заниматься накоплением чего-либо. В то же время реклама распространяет информацию, из которой потребитель может узнавать о каких-либо новых, не имеющих у него в коллекции, товарах или услугах. В ходе исследования респонденты отмечали: «Рекламу я смотрю выборочно, в основном связанную с различными снеками, сухариками или чипсами, потому что я своего рода коллекционер, хочу перепробовать все вкусы, которые смогу достать» (молодой человек, 19 лет, высокий уровень рекламной суггестивности); «Я люблю ощущение комфорта, поэтому часто покупаю вещи, которые этому способствуют, а в рекламе, которую крутят в передачах типа “магазин на диване” часто рекламируют то всякие массажные кресла, то ортопедические матрасы, то еще что-то.

Табл. 2. Коэффициенты корреляции показателя уровня рекламной суггестивности личности с ее показателями гедонистической эмоциональной направленности и акquisитивной эмоциональной направленности

Переменные	Уровень рекламной суггестивности
Гедонистическая	0,620 ($\rho < 0,05$)
Акquisитивная	0,737 ($\rho < 0,05$)

Table 2. Correlation coefficients of an individual's level of advertising suggestibility with the indicators of hedonistic emotional orientation and acquisitive emotional orientation

Variables	Level of advertising suggestibility
Hedonistic	0.620 ($\rho < 0.05$)
Acquisitive	0.737 ($\rho < 0.05$)

Порой я что-то даже покупаю. Но даже если и не покупаю, мне все равно нравится смотреть такую рекламу» (девушка, 22 года, высокий уровень рекламной суггестивности); «Меня раздражает реклама, в которой начинаются убеждения в духе собрать всю коллекцию или попробовать все запахи какого-нибудь мыла, например. То же мыло одной фирмы, неважно с каким запахом, все равно одинаково функционально, поэтому достаточно выбрать один раз любимый аромат и пользоваться только им» (девушка, 26 лет, низкий уровень рекламной суггестивности); «Не понимаю рекламу, в которой идет подмена целей товара. Например, на Wildberries недавно видел рекламу полотенец, которые обладают особой структурой, из-за которой они особенно приятны к телу. И цена раза в три дороже ожидаемой. Но зачем? Смысл полотенца в том, чтобы насухо вытираться, и если оно справляется с этим, этого достаточно и не нужно никаких особых структур, “приятных к телу”» (молодой человек, 29 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Выводы

Рекламная суггестивность — это повышенная степень не критичной восприимчивости личностью рекламного внушения, сопровождающаяся изменением ее психоэмоционального состояния. Несмотря на большое количество исследований, посвященных влиянию рекламы на личность, все они нацелены на объяснение изменений, происходящих в ее психоэмоциональном состоянии. Ученые отмечали, что под воздействием рекламной информации у реципиента может трансформироваться система отношений к себе, к другим людям и к миру в целом, что приводит также к изменению поведенческих особенностей, мировоззрения и т. д. При этом была выявлена недостаточность исследований, посвященных изучению свойств личности, которые определяют степень ее рекламной суггестивности.

Было обнаружено, что существует взаимосвязь между уровнем рекламной суггестивности личности и выраженностью ее гедонистической эмоциональной направленности и акзигитивной эмоциональной направленности. С ростом ценности гедонистической эмоциональной направленности также растет стремление личности к получению эмоций от удовлетворения потреб-

ности в телесном комфорте. В это же время реклама представляет интерес как источник информации о товарах и услугах, способствующих этому. Ценность акзигитивной эмоциональной направленности выражается в стремлении заниматься накоплением чего-либо. В то же время реклама распространяет информацию, из которой потребитель может узнавать о каких-либо новых, не имеющих у него в коллекции, товарах или услугах.

Результаты исследования могут быть применены в ходе сопровождения процесса медиасоциализации личности. Использование результатов в образовательном процессе позволит психологам в рамках его воспитательного и развивающего компонентов формировать у учащихся медиаграмотность как составляющую психологического иммунитета в целом. Полученные результаты могут быть также использованы школьными психологами в ходе индивидуального и группового консультирования учащихся с целью повышения их психологического благополучия и психологической безопасности. Перспектива дальнейших исследований заключается в анализе психологических особенностей взаимосвязи между уровнем рекламной суггестивности личности и другими ее личностными особенностями.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The author declares that there is no conflict of interest, either existing or potential.

Соответствие принципам этики

Автор сообщает, что при проведении исследования соблюдены этические принципы, предусмотренные для исследований с участием людей и животных.

Ethics Approval

The author reports that the study followed the ethical principles stipulated for research involving humans and animals.

Литература

- Гопко, В. В. (2015) Парадоксы рекламы. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, № 2 (6), с. 11–14.
- Грицков, Ю. В., Симонова, А. К., Сюткина, Е. Н. (2011) Технологии активизации влияния рекламы на социальное поведение. *Ученые записки Российского государственного социального университета*, № 1 (89), с. 34–40. EDN: [NXVENP](#)
- Додонов, Б. И. (1978) *Эмоция как ценность*. М.: Политиздат, 272 с.
- Жукова, Е. А., Федоненко, К. С. (2017) Реклама как средство коммуникации и ее влияние на потребительское поведение молодежи. *Молодой исследователь Дона*, № 5 (8), с. 195–198. EDN: [ZMQMPT](#)
- Зекерьяев, Р. И. (2024) *Рекламная суггестивность личности в современном медианпространстве*. Симферополь: Изд-во ИП Хотеева А. В., 152 с.
- Казданян, С. Ш., Енгоян, П. А., Акопян, Г. А. (2017) О влиянии рекламы на политическое поведение личности. *Бюллетень науки и практики*, № 1 (14), с. 216–221. <https://doi.org/10.5281/zenodo.244297>
- Катернюк, А. В. (2001) *Рекламные технологии. Коммерческая реклама*. Ростов–на–Дону: Феникс, 320 с.
- Куликова, А. В. (2009) Реклама как социальный феномен. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки*, № 1 (13), с. 25–29. EDN: [KPSYPH](#)
- Сазанов, А. С. (2018) Психология коммуникативной функции рекламы. *Вестник Национального института бизнеса*, № 31, с. 137–141. EDN: [RXYSGM](#)
- Татаринев, К. А., Белых, Е. Р., Филатенко, Е. А. (2020) Психологические аспекты эмоциональной рекламы. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*, т. 9, № 3 (32), с. 39–42. <https://www.doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0006>
- Украинский, В. Н., Украинская, Е. В. (2016) Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности. *Информационная безопасность регионов*, № 1 (22), с. 61–66. EDN: [VSBRON](#)
- Федотова, Л. Н. (2008) *Социология рекламной деятельности*. М.: Оникс, 560 с.
- Хлопунова, О. В., Цаканян, А. А. (2020) Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*, т. 1, № 4 (33), с. 127–133. EDN: [PEGTHO](#)
- Akbari, M. (2015) Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, vol. 16, no. 3, pp. 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Galician, M.-L. (ed.). (2004) *Handbook of product placement in the mass media. New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. Abingdon; New York: Routledge Publ., 302 p.
- Norman, M. V., McFarlane-Alvarez, S. (2023) Beyond colorblindness in advertising education: Multiculturalism and advertising pedagogy since the 2020 racial reckoning. *Journal of Advertising Education*, vol. 27, no. 2, pp. 91–100. <https://doi.org/10.1177/10980482231174885>
- Srivastava, R., Gupta, P. (2022) Research on unhealthy food and beverages advertising targeting children: Systematic literature review and directions for future research. *Australian Journal of Management*, vol. 47, no. 4, pp. 749–772. <https://doi.org/10.1177/03128962211059579>
- Tong, R. (2023) The application of consumer psychology in advertising. *Reflections on Marriage Psychology*, vol. 2, no. 1, pp. 31–56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8368203>
- Xu, P. (2020) Discussion on the application of marketing strategies to consumer psychology research. *Inner Mongolia Science and Technology and Economy*, vol. 19, pp. 64–65.

References

- Akbari, M. (2015) Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, vol. 16, no. 3, pp. 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936> (In English)
- Dodonov, B. I. (1978) *Emotsiya kak tsennost' [Emotion as a value]*. Moscow: Politizdat Publ., 272 p. (In Russian)
- Fedotova, L. N. (2008) *Sotsiologiya reklamnoj deyatel'nosti [Sociology of advertising activity]*. Moscow: Oniks Publ., 560 p. (In Russian)
- Galician, M.-L. (ed.). (2004) *Handbook of product placement in the mass media. New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. Abingdon; New York: Routledge Publ., 302 p. (In English)
- Gopko, V. V. (2015) Paradoksy reklamy [Paradoxes of advertising]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya — Newsletter of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, no. 2 (6), pp. 11–14. (In Russian)
- Gritskov, Yu. V., Simonova, A. K., Syutkina, E. N. (2011) Tekhnologii aktivizatsii vliyaniya reklamy na sotsial'noe povedenie [Technologies for enhancing the influence of advertising on social behavior]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta — Scientific Notes of the Russian State Social University*, no. 1 (89), pp. 34–40. EDN: [NXVENP](#) (In Russian)
- Katerynyuk, A. V. (2001) *Reklamnye tekhnologii. Kommercheskaya reklama [Advertising technologies. Commercial advertising]*. Rostov–on–Don: Feniks Publ., 320 p. (In Russian)

- Kazdanyan, P. S., Engoyan, P. A., Akopyan, G. A. (2017) O vliyaniy reklamy na politicheskoe povedenie lichnosti [On the effects of advertising on the political behaviour of the individual]. *Byulleten' nauki i praktiki — Bulletin of Science and Practice*, no. 1 (14), pp. 216–221. <https://doi.org/10.5281/zenodo.244297> (In Russian)
- Khlopunova, O. V., Tsakanyan, A. A. (2020) Reklama v SMI: mekhanizmy vliyaniya i efekty [Advertising in the media: Mechanisms of influence and effects]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva — Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatishchev*, vol. 1, no. 4 (33), pp. 127–133. EDN: [PEGTHO](https://doi.org/10.26907/2542-0422.2020.4.127-133) (In Russian)
- Kulikova, A. V. (2009) Reklama kak sotsial'nyj fenomen [Commercial as social phenomenon]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya Sotsial'nye nauki — Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series Social Sciences*, no. 1 (13), pp. 25–29. EDN: [KPSYPH](https://doi.org/10.26907/2542-0422.2009.1.25-29) (In Russian)
- Norman, M. V., McFarlane-Alvarez, S. (2023) Beyond colorblindness in advertising education: Multiculturalism and advertising pedagogy since the 2020 racial reckoning. *Journal of Advertising Education*, vol. 27, no. 2, pp. 91–100. <https://doi.org/10.1177/10980482231174885> (In English)
- Sazanov, A. P. (2018) Psikhologiya kommunikativnoj funktsii reklamy [Psychology of the communicative function of advertising]. *Vestnik Natsional'nogo instituta biznesa — Bulletin of the National Institute of Business*, no. 31, pp. 137–141. EDN: [RXYSGM](https://doi.org/10.26907/2542-0422.2018.31.137-141) (In Russian)
- Srivastava, R., Gupta, P. (2022) Research on unhealthy food and beverages advertising targeting children: Systematic literature review and directions for future research. *Australian Journal of Management*, vol. 47, no. 4, pp. 749–772. <https://doi.org/10.1177/03128962211059579> (In English)
- Tatarinov, K. A., Belykh, E. R., Filatenko, E. A. (2020) Psikhologicheskie aspekty emotsional'noj reklamy [Psychological aspects of emotional advertising]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya — Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*, vol. 9, no. 3 (32), pp. 39–42. <https://www.doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0006> (In Russian)
- Tong, R. (2023) The application of consumer psychology in advertising. *Reflections on Marriage Psychology*, vol. 2, no. 1, pp. 31–56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8368203> (In English)
- Ukrainskij, V. N., Ukrainskaya, E. V. (2016) Vliyanie televizionnoj reklamy na obshchestvennye tsennosti [Impact of TV commercials on social values]. *Informatsionnaya bezopasnost' regionov*, no. 1 (22), pp. 61–66. EDN: [VSBRON](https://doi.org/10.26907/2542-0422.2016.1.61-66) (In Russian)
- Xu, P. (2020) Discussion on the application of marketing strategies to consumer psychology research. *Inner Mongolia Science and Technology and Economy*, vol. 19, pp. 64–65. (In English)
- Zekeriaev, R. I. (2024) *Reklamnaya suggestivnost' lichnosti v sovremennom mediaprostranstve [Advertising suggestiveness of personality in the modern media space]*. Simferopol': IP Khoteeva L. V. Publ., 152 p. (In Russian)
- Zhukova, E. A., Fedonenko, K. P. (2017) Reklama kak sredstvo kommunikatsii i ee vliyanie na potrebitel'skoe povedenie molodezhi [Advertising as a form of communication and its influence on young people's behavior]. *Molodoj issledovatel' Dona*, no. 5 (8), pp. 195–198. EDN: [ZMQMPT](https://doi.org/10.26907/2542-0422.2017.5.195-198) (In Russian)

Сведения об авторе

Руслан Ильвисович Зекерьяев, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова
SPIN-код: [4667-8763](https://orcid.org/0000-0001-8366-0183), ORCID: [0000-0001-8366-0183](https://orcid.org/0000-0001-8366-0183), e-mail: ruslan51291@mail.ru

Author

Ruslan I. Zekeriaev, Candidate of Sciences (Psychology), Associate Professor, Department of Psychology, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov
SPIN: [4667-8763](https://orcid.org/0000-0001-8366-0183), ORCID: [0000-0001-8366-0183](https://orcid.org/0000-0001-8366-0183), e-mail: ruslan51291@mail.ru