

УДК 159.9.07

Веклич Марина Алексеевна

студент
Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова
Симферополь, Россия
veklich_m@inbox.ru

Marina A. Veklich

student
Crimean Engineering and Pedagogical
University named after Fevzi Yakubov
Simferopol, Russia

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ,
ПОДВЕРЖЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ СУГГЕСТИИ**

**PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE
EMOTIONAL SPHERE OF A PERSON SUBJECT
TO ADVERTISING SUGGESTATION**

Аннотация

Статья посвящена изучению психологических особенностей эмоциональной сферы человека, подвергшегося рекламному внушению. Ставится вопрос о рекламном внушении как о социальном явлении. Изучается взаимосвязь между показателями эмоциональной сферы личности и степенью реагирования личности на воздействие рекламного внушения. В рамках исследования была выявлена закономерность: высокая значимость переживания акизитивных эмоций и низкий уровень самосознания влияют на уровень склонности человека к воздействию рекламы, что подтверждается статистической значимостью с помощью метода математической статистики U-критерий Манна-Уитни, частотного анализа и корреляционного анализа Спирмена.

Ключевые слова:

эмоции, личность, реклама, зависимость, влияние, эффект рекламной суггестии

Abstract

The article is devoted to the study of the psychological characteristics of the emotional sphere of a person subjected to advertising suggestion. The question is raised about advertising suggestion as a social phenomenon. The relationship between indicators of the emotional sphere of the individual and the degree of response of the individual to the impact of advertising suggestion is being studied. As part of the study, a pattern was revealed: the high significance of experiencing akizitivnye emotions and a low level of self-awareness affect the level of a person's propensity to influence advertising, which is confirmed by statistical significance using the method of mathematical statistics using the Mann-Whitney U-criterion, frequency analysis and Spearman's correlation analysis.

Keywords:

emotions, personality, advertising, dependence, influence, advertising suggestion effect

Введение

Современное общество постоянно меняется, и это требует изучения эмоциональной сферы личности в связи с новыми жизненными реалиями. Однако рекламное внушение, являющееся относительно молодым явлением, все еще остается недостаточно исследованным вопросом, хотя оно является важным звеном в социальной жизни современного мира и занимает все более обширную сферу в жизни человека. Реклама окружает нас повсюду и играет важную роль в формировании психологических, поведенческих, социальных образов и стереотипов. В эпоху цифровых технологий информирование о чем-либо является неотъемлемой частью жизни, что делает актуальной задачей изучение психологических особенностей человека, подверженного рекламному внушению. Изучение эмоций таких личностей до сих пор не было сложным объектом исследования.

Целью статьи является изучение психологических особенностей эмоциональной сферы личности, подверженной рекламной суггестии.

Анализ литературы по проблеме исследования

Согласно Л. И. Божович, развитие потребностей тесно связано с эмоциями и чувствами. Если индивидуум не испытывает потребности и не стремится ее удовлетворить, то она не отражается в его опыте. Появление новых потребностей влечет за собой формирование новых функциональных структур в эмоциональной жизни человека. На протяжении процесса культурно-исторического развития возникают сложные человеческие чувства, такие как нравственные, эстетические, интеллектуальные и прочие. Исследования Л. И. Божович показывают, что чувства, возникающие в процессе социализации, являются структурно опосредованными функциональными образованиями, свойственными только человеку [1].

В. Вундт сформулировал теорию, согласно которой эмоциональная структура характеризуется тремя измерениями: удовольствие — неудовольствие; возбуждение — покой; напряжение — спокойствие. Каждый из них отражается не только как субъективное восприятие качества, но и через интенсивность. Согласно Вундту, эмоциональный опыт может быть однополярным, биполярным или трехполярным. Чистые формы удовольствия и неудовлетворения возникают через ощущения, связанные с запахом, вкусом и болью. Большое количество измерений эмоций и их нюансов приводят к бесконечному разнообразию состояний эмоций [2].

В своих работах Б. И. Додонов неизменно подчеркивает, что эмоция – это не просто чувство, а сложный процесс оценки информации о внешнем и внутреннем мире. Этот процесс заложен в мозгу и закодирован в его субъективном образе. Для Б. И. Додонова эмоциональная направленность личности – это особая потребность каждого человека в эмоциональных переживаниях. Это свидетельствует о том, что человек выступает как личность преимущественно в активной деятельности, ориентированной в ментально-эмоциональном ключе. Так, Б. И. Додонов вносит новые аспекты в изучение эмоций, подчеркивая важность не только самих переживаний, но и их значение для развития личности [5].

По А. Н. Леонтьеву, эмоция – это функция, отражающая способ выражения мотивации, лежащей в основе всей деятельности. Согласно этому определению, основными характеристиками эмоций являются отражение и оценка. Положительные эмоции возникают при совпадении цели деятельности с ее результатом, а

отрицательные эмоции появляются при обратной ситуации. Эмоциональные процессы являются важными механизмами внутренней регуляции и отражают значимость предметов и ситуаций для субъекта. Эмоции человека могут вызывать самые разные переживания – от удовольствия до страха, и являются своеобразным проводником сигналов, поступающих с субъективных сторон [3].

По П. В. Симонову, эмоции являются индикаторами актуальных потребностей и возможностей их удовлетворения, основанных на предшествующем генетическом опыте. Это происходит за счет автоматической оценки вероятности достижения цели при получении новой информации. Оценка основывается на трех факторах: силе и качестве актуального спроса, свойствах текущего стимула, которые можно назвать потребностями ситуации, и имеющихся у субъекта ресурсах для достижения цели. Если требования полностью совместимы с имеющимися ресурсами, эмоций не возникает. Если ресурсов мало, возникают негативные эмоции, которые изменяют поведение и направляют деятельность на более подходящие объекты [7].

Л. С. Выготский считал, что «Всякая эмоция есть функция личности», и в то же время ввел принцип активного участия эмоций в общем развитии сознания. Л. С. Выготский отмечает, что важна роль деятельности в формировании эмоциональной сферы человека. Таким образом, взаимодействие с окружающей средой и участие в различных видах деятельности могут оказывать как прямое, так и косвенное влияние на эмоциональное развитие. В частности, игра является деятельностью, способной существенно повлиять на эмоциональную сферу ребенка [4].

Исследования в области психологии эмоций показывают, что многообразие эмоций не знает границ, как отметил Уильям Джеймс. Большинство наших эмоций, таких как гнев, страх, любовь, ненависть, радость, печаль, стыд и гордость, являются грубыми формами, тесно связанными с сильными телесными возбуждениями. Однако, существуют более утонченные эмоции, такие как нравственные, интеллектуальные и эстетические чувства, которые связаны с менее интенсивными телесными проявлениями.

Объекты наших эмоций невероятно разнообразны и их оттенки могут переходить друг в друга. Для того, чтобы описать каждый из них, нам доступно бесчисленное количество слов, таких как ненависть, антипатия, вражда, гнев, отвращение, отвращение, мстительность, неприязнь, отвращение. Они частично

маркируются в языке синонимами и служат своеобразным ключом к пониманию сложной природы эмоций [6].

Организация и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили 50 человек, возрастное и гендерное распределение респондентов: 21 мужчин и 29 женщин в возрасте от 18 до 23 лет. Испытуемых привлекали, используя оповещения в социальных сетях о проведении исследования. Также были привлечены студенты ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова».

В ходе исследования был использован ряд методик:

1. Методика «Общая эмоциональная направленность» (Б. И. Додонов).
2. Методика «Определение эмоционального стиля» (Р. Дэвидсон).
3. Авторский исследовательский опросник «Склонность к рекламной суггестии».

Также в ходе исследования были использованы методы математико-статистической обработки данных: частотный анализ, корреляционный анализ Спирмена, U-критерий Манна-Уитни.

Гипотезой исследования выступило предположение о том, что существует взаимосвязь между особенностями эмоциональной сферы и уровнем зависимости от рекламной суггестии.

Представление и анализ результатов исследования.

В ходе исследования было обнаружено, что в изучаемой выборке присутствуют люди с низким, средним, высоким уровнями зависимости от рекламной суггестии в разном количестве. Затем люди с низким и средним уровнем зависимости были отнесены в одну группу так как их доверие к рекламе является ситуативным, и они не ищут рекламу в СМИ (рис. 1).

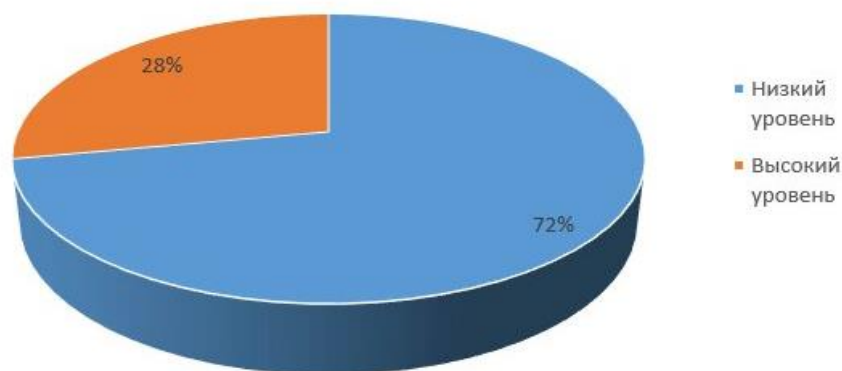


Рисунок 1 – Соотношение людей с низким и высоким уровнем зависимости от рекламной суггестии

В ходе исследования были обнаружены, отличия в выраженности эмоциональных направленностей у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы (рис. 2).

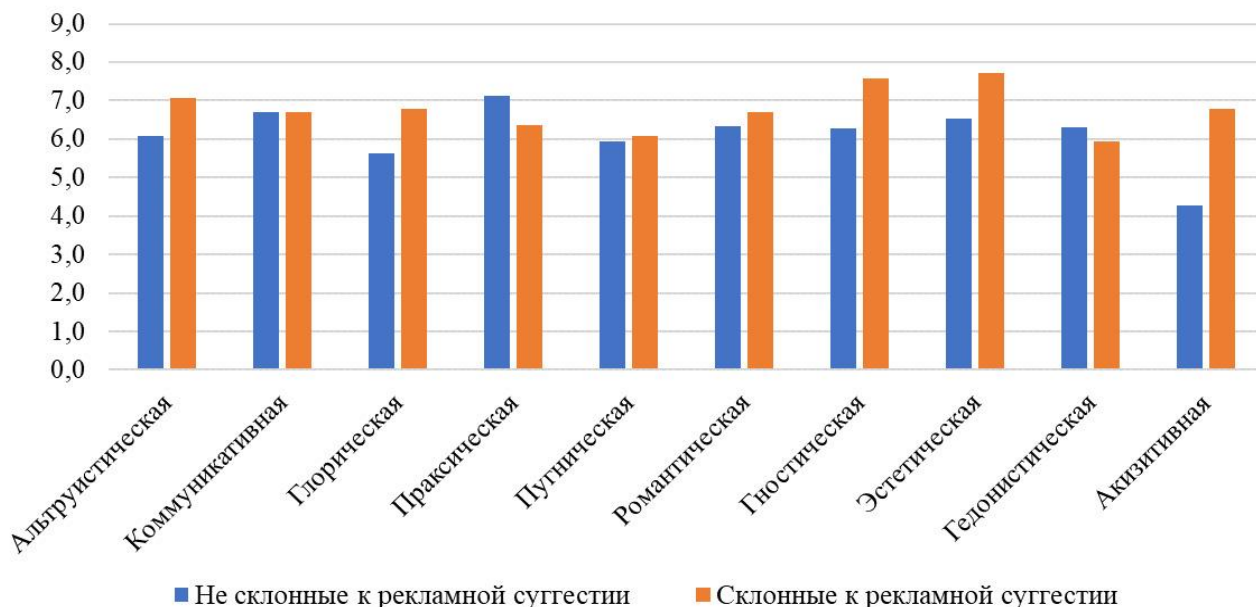


Рисунок 2 – Сравнение эмоциональных направленностей у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы

Из рисунка 2 видно, что у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы имеются различия в выраженности эмоциональных направленностей, а именно: чем выше уровень склонности к воздействию рекламы, тем выше значимость переживания акзигитивных эмоций. Чем выше склонность к воздействию рекламы, тем выше значимость переживания акзигитивных эмоций.

Существование различий в выраженности эмоциональных направленностей у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы было также подтверждено U-критерием Манна-Уитни (рис. 3).

Статистические критерии^а

	Акзигитивная
U Манна-Уитни	77,500
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,000

а. Группирующая переменная:
Уровень суггестии

Рисунок 3 – Результаты U-критерием Манна-Уитни

Из рисунка 3 видно, что существуют различия в выраженности такой эмоциональной направленности как акизитивная направленность ($U_{\text{эмп}} = 77,500$; $p < 0,05$).

Для обоснования существования взаимосвязи между уровнем склонности к воздействию рекламы и выраженности эмоциональных направленностей был использован корреляционный анализ Спирмена (рис. 4).

Корреляции			Балл суггестии
Ро Спирмана	Балл суггестии	Козффициент корреляции	1,000
		Знач. (2-х сторонняя)	.
		N	50
Акизитивная	Балл суггестии	Козффициент корреляции	,735
		Знач. (2-х сторонняя)	,000
		N	50

Рисунок 4 – Результаты корреляционного анализа Спирмена

В ходе корреляционного анализа было обнаружено, что существует сильная прямая взаимосвязь между уровнем склонности к воздействию рекламы и выраженностью акизитивной направленности ($p = 0,735$).

В ходе исследования были обнаружены, отличия в выраженности эмоциональных стилей у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы (рис. 5).

Из рисунка 5 видно, что у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы имеются различия в выраженности эмоциональных стилей, а именно: чем выше уровень склонности к воздействию рекламы, тем ниже уровень самосознания. Чем выше склонность к воздействию рекламы, тем ниже уровень самосознания.

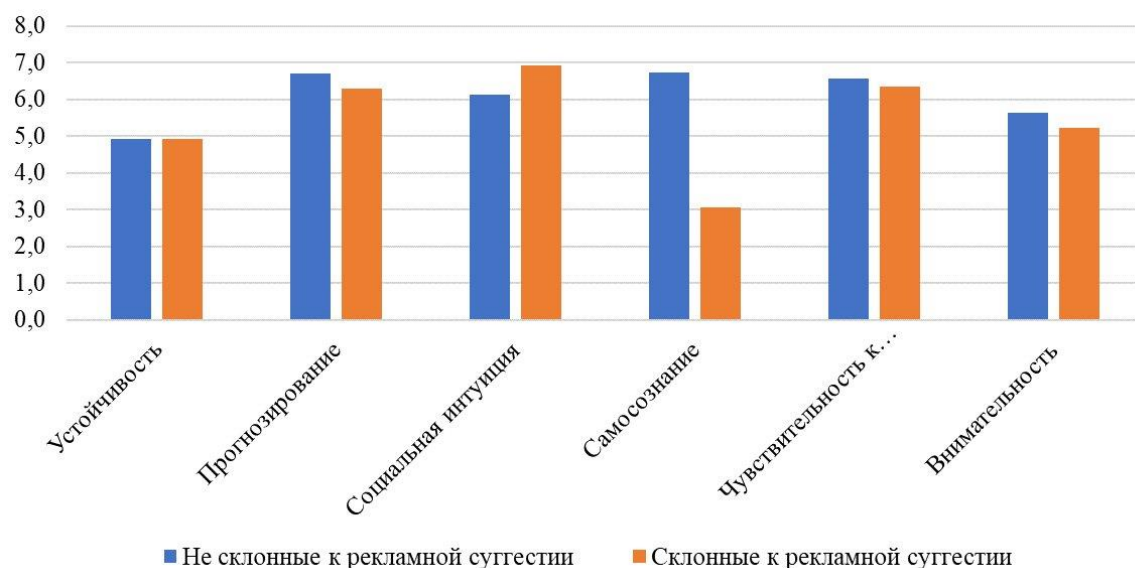


Рисунок 5 – Сравнение эмоциональных стилей у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы

Существование различий в выраженности эмоциональных стилей у респондентов с различным уровнем склонности к воздействию рекламы было также подтверждено U-критерием Манна-Уитни (рис. 6).

Статистические критерии^а

	Самосознание
U Манна-Уитни	50,000
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,000

а. Группирующая переменная:
Уровень суггестии

Рисунок 6 – Результаты U-критерием Манна-Уитни

Из рисунка 6 видно, что существуют различия в выраженности такого эмоционального стиля как самосознание ($U_{\text{эмп}} = 50,000$; $p < 0,05$).

Для обоснования существования взаимосвязи между уровнем склонности к воздействию рекламы и предпочитаемым эмоциональным стилем был использован корреляционный анализ Спирмена (рис. 7).

Корреляции

		Балл суггестии
Ро Спирмана	Балл суггестии	1,000
	Козффициент корреляции	
	Знач. (2-х сторонняя)	.
	N	50
	Самосознание	-,763
	Козффициент корреляции	
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	50

Рисунок 7 – Результаты корреляционного анализа Спирмена

В ходе корреляционного анализа было обнаружено, что существует сильная прямая взаимосвязь между уровнем склонности к воздействию рекламы и выраженностью самосознания ($\rho = -0,763$).

Выводы

Эмоции – это сложные психологические процессы, которые позволяют человеку выражать свое отношение к происходящему вокруг него. Когда рекламное сообщение появляется только в сознании потребителей, оно быстро забывается, тогда как эмоционально насыщенное сообщение вызывает у людей сильные чувства и запоминается надолго. Это связано с тем, что наша память тесно связана с эмоциональным воздействием на нас.

В ходе исследования подтвердилась гипотеза: существует взаимосвязь между уровнем самосознания, значимостью переживания акзитивных эмоций и уровнем склонности человека к воздействию рекламы.

Для людей с высокой значимостью эмоциональных переживаний, посвященных накоплению и коллекционированию, реклама играет важную роль в предоставлении информации о потенциально интересных товарах и услугах, которые они могут приобрести и наслаждаться.

Самосознание – это процесс самоанализа, в ходе которого человек анализирует свои мысли, чувства, поведение и паттерны, осознавая свою внутреннюю связь. Главный этап - отключиться от влияния внешнего мира, чтобы пересмотреть свое отношение к нему. Исследования показывают, что респонденты с низким уровнем самосознания часто цепляются за внешнее, воспринимая буквально все, что они

слышат и видят в рекламном сообщении. Они не критично относятся к информации и полностью ей доверяют.

Список использованных источников

1. Божович Л. И. Этапы формирования личности в онтогенезе / Божович Л.И. // Вопросы психологии. – 1978. – № 4.
2. Вайнштейн Л. А. Общая психология: учебник / Л. А. Вайнштейн, В. А. Поликарпов, И.А. Фурманов. — Минск : Современ, шк., – 2009.
3. Визель Т.Г. Основы нейропсихологии: учеб. для студентов вузов / Т.Г. Визель.
4. Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. - Москва: Педагогика. 1984.
5. Додонов, Б.И. Эмоция как ценность / Б.И. Додонов. — Москва: Политиздат, 1978.
6. Джеймс У. Психология / У Джеймс // Под ред. Л. А. Петровской. — Москва: Педагогика, 1991.
7. Симонов П.В. Эмоциональный мозг: физиология. Нейроанатомия. Психология эмоций / Симонов П.В. — Москва: Наука, 1981.