

Основные подходы, условия и факторы формирования эмоций и настроения в рекламе

Petrova, Ivilina Igorevna; Petrova, Liliana Rafikovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Petrova, I. I., & Petrova, L. R. (2015). Основные подходы, условия и факторы формирования эмоций и настроения в рекламе. *Nauka - rastudent.ru.*, 20(8), 1-10. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51922-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«NAUKA- RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

ISSN: 2311-8814

ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Петрова И.И., Петрова Л.Р. Основные подходы, условия и факторы формирования эмоций и настроения в рекламе // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 08 (20) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/20/2897/>

© Петрова И.И., Петрова Л.Р., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 1:316

Петрова Ивилина Игоревна,

*5 курс, студентка специальности «Реклама»
кафедры коммерции и предпринимательства
Башкирский государственный университет
Уфа, Российская Федерация*

Петрова Лилиана Рафиковна,

*к. с. н., доцент
кафедры коммерции и предпринимательства
Башкирский государственный университет
Уфа, Российская Федерация*

Основные подходы, условия и факторы формирования эмоций и настроения в рекламе

Аннотация: Среди основных подходов, объясняющих процесс формирования эмоций и настроения человека, особое значение имеет мотивационный подход, представленный в работах отечественных ученых А.Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна, П.В. Симонова, Е.П. Ильина. С позиции данного подхода условиями положительных эмоций и настроения, способствующего активной деятельности индивида, являются такие предпосылки потребностного состояния, как: простая рецепция, восприятие, осмысливание, сознательное предвосхищение результатов хода событий или действий. В статье рассматривается механизм формирования потребностного состояния посредством рекламного воздействия.

Ключевые слова: психические процессы, эмоции, мотивы, мотивационный подход, рекламная коммуникация, рекламное сообщение

Basic approaches, conditions and factors shaping the emotions and moods in advertising

Petrova Ivilina Igorevna,

*5th year student of the specialty "Advertising"
The Department of Commerce and entrepreneurship
Bashkir State University
Ufa, Russian Federation*

Petrova Liliana Rafikovna

Candidate of sociological Science, assistant Professor

The Department of Commerce and entrepreneurship

Bashkir State University

Ufa, Russian Federation

Abstract: Among the main approaches to explain the formation of emotions and mood of the person, is of particular importance motivational approach presented in the works of Russian scientists A. Leontiev, S. Rubinstein, P. Simonov, E. Ilyin. From the perspective of this approach, the terms of positive emotions and mood conducive to the vigorous activity of the individual are the requirement of the state of such premises, as simple reception, perception, comprehension, conscious anticipation of the results of the course of events or actions. The article discusses the mechanism of formation of the state through the requirement of advertising exposure.

Keywords: mental processes, emotion, motivation, motivational approach, advertising communication, advertising message.

Реклама, с момента своего зарождения и до настоящего времени, является важнейшей составляющей коммуникативных технологий. Она настолько глубоко внедряется в повседневную жизнь человека, что к созданию эффективных рекламных коммуникаций требуется высокопрофессиональный подход. Цель, которая стоит перед рекламопроизводителями, - это создание интенсивного внимания и стойкого интереса к создаваемой рекламе. Необходимо отметить, что между этими двумя понятиями явных психологических связей не существует, но существенность формирования этих связей неоспорима, и поэтому умение правильно применять базисные принципы психологии помогает квалифицированно разрабатывать основополагающие элементы рекламных концепций. Знаменитый французский психолог, социолог и историк Г. Лебон в своей книге «Психология народов и масс» отмечал: «Идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств» [3], применительно к рекламе, можно сказать, что одна из ее задач – это быть таковым переводчиком.

В этом процессе перевода идеи рекламного сообщения на язык чувств потребителя товаров и услуг наиболее значительную роль играют психологические составляющие формирования мотивации у потенциальных потребителей, такие как: психология возникновения интереса к продукту; восприятие слова и зрительного образа; появление желания приобрести предложенный продукт. Именно поэтому при разработке идеи и создании рекламного продукта особое внимание должно уделяться выстраиванию осознанных ассоциаций у потребителя, формирующих позитивное впечатление от рекламы и настроение, которое способствует приобретению рекламируемого товара. Специалистам по рекламе следует принимать во внимание не только потребности, установки, интересы и ценности, различных целевых аудиторий, но и пристально наблюдать за системой расстановки приоритетов в глубине этих факторов, и усиленно отслеживать постоянно происходящие трансформации и модификации эмоций и настроения потребителя, через которые они себя проявляют.

Эмоции человека характеризуются широким спектром индивидуальных проявлений. Эмоции, по своей сущности делятся на две группы: стенические и астенические, первые – повышают жизнедеятельность организма, вторые – понижают её. Несомненно, любой вид эмоций выполняет определённые функции, и их следует рассмотреть более внимательно:

1. Коммуникативная функция выражается в том, что сопровождается вегетативными изменениями и изменением голоса, мимическими и пантомимическими движениями.
2. Регулятивная функция выражается таким образом, что яркие переживания направляют человеческое поведение и побуждают его преодолевать встретившиеся на его пути трудности.
3. Оценочная функция выражается в оценке происходящих вокруг индивида явлений и событий. Чувства переполняют организм и определяют, что

принесёт организму тот или иной воздействующий фактор – пользу или вред.

4. Побудительная функция связана с эмоциональным переживанием, которое несёт в себе образ желаемого предмета, который может удовлетворить потребность индивида, что побуждает его к действию и получению результата. Чувства задают направление, которое способно обеспечить гарантированное разрешение поставленной задачи.
5. Подкрепляющая функция находит своё выражение в том, что массовость значимых событий, вызванных яркими эмоциями, надолго, нередко навсегда, фиксируется в памяти индивида.
6. Приспособительная функция влияет на то, как организм получает возможность установить преимущества и результативно справиться с окружающими условиями.

Согласно формулировке А. Н. Леонтьева: «Особенность эмоций состоит в том, что они отражают отношения между мотивами (потребностями) и успехом или возможностью успешной реализации отвечающей им деятельности субъекта» [4]. Тем самым, можно сказать, что эмоции – это воплощение мотивации, которая изначально лежит в основе какой-либо деятельности. И основываясь на этом определении, главными особенностями эмоций являются оценка и отражение. Если мотивация деятельности и её результативность соответствуют друг другу, то неизменно возникает положительная эмоция, если же нет, то возникает отрицательная. Это относится и к сферам деятельности других людей, и к своей собственной, а также к происходящим вокруг событиям и природным явлениям. Как подчеркивает А.Н. Леонтьев: «...роль положительного или отрицательного «санкционирования» выполняется эмоциями по отношению к эффектам, заданным мотивом. Даже успешное выполнение того или иного действия вовсе не всегда ведет к положительной эмоции, оно может породить и резко отрицательное переживание,

сигнализирующее о том, что со стороны ведущего для личности мотива достигнутый успех психологически является поражением» [4]. Тем самым уточняется содержание эмоциональных переживаний человека, в основе которых лежит способность давать оценку чему-либо и анализировать результаты этого.

Содержание эмоций подробно рассмотрено отечественным психологом С.Л. Рубинштейном. Он отмечал, что «сами эмоции человека представляют собой единство эмоционального и интеллектуального, так же как познавательные процессы обычно образуют единство интеллектуального и эмоционального. И одни и другие являются, в конечном счете, зависимыми компонентами конкретной жизни и деятельности индивида, в которой в единстве и взаимопроникновении включены все стороны психики» [4]. Ученый поясняет, что природа и функция эмоций проявляется в связанности следующих моментов: хода событий, совершающегося в соответствии или вразрез с потребностями индивида; хода его деятельности, направленной на удовлетворение этих потребностей; течением внутренних органических процессов, захватывающих основные витальные функции, от которых зависит жизнь организма в целом. В результате этого индивид настраивается для соответствующего действия или противодействия. Механизм психических процессов при этом складывается в цепочку последовательных моментов: простая рецепция, восприятие, осмысливание, сознательное предвосхищение результатов хода событий или действий» [5]. Именно поэтому оценочная функция эмоций непосредственно связана с побудительной или стимулирующей, а эмоция уже в себе самой означает стремление, желание, влечение, которое направлено к предмету или от него. Но всё же большая часть психологов склонна утверждать, что для достижения стабильного психологического эффекта воздействия рекламы на потребителя необходимо, чтобы реклама вызывала положительные эмоции, ассоциации и эмоциональные

состояния.

Российский психофизиолог П. В. Симонов предложил информационную теорию эмоций. Согласно данной теории, эмоциональные состояния определяются качеством и интенсивностью актуальной потребности человека, а так же оценкой вероятности её удовлетворения. Из данной теории следует, что если у человека нет потребности в чём-либо, то и эмоции у него не возникают. Эмоции не возникают и в том случае, если у человека есть все необходимые условия для удовлетворения потребности» [6].

Наиболее общее эмоциональное состояние, окрашивающее в течение длительного времени всё поведение человека называется настроением. Настроение, в своем широком значении, представляет собой вариацию различных эмоциональных состояний умеренной или слабой интенсивности. Настроение устойчиво сохраняется продолжительное время в качестве общего фона психической жизни индивида и характеризуется преобладанием эмоций определенной модальности (например, радостное, грустное, печальное). Как правило, настроение, как общий фон, формируется под влиянием жизненных событий индивида. Суть данного эмоционального состояния заключается в том, что составляющие его эмоциональные реакции связаны не с непосредственными последствиями событий, переживаемых индивидом, а их значением в контексте более общих жизненных планов, интересов и ожиданий человека. Поэтому настроение личностно, инертно, обобщенно адресовано ко всей жизни, к другим людям или своей судьбе. Такая направленность настроения функционально определяет его в качестве механизма фоновой регуляции деятельности, способного изменять восприятие, направление мыслей и поведение человека. Опираясь на данное положение, можно заключить, что воздействие на эмоциональные реакции, связанные со значимыми для всех людей представлениями и образами; общепринятыми нормами и правилами жизни; разделяемыми многими убеждениями и ценностями, способно

формировать содержание настроения и являться фактором влияния на потребностное состояние человека.

Такая связанность настроения с формированием потребностного состояния индивида важна для разработки и реализации идеи содержания рекламной коммуникации. Исследования эмоций и настроений потребителей или их эмоционального отношения к тому или иному товару, либо к его рекламе составляют значительную часть всех психологических исследований рекламной деятельности. Работы зарубежных исследователей и отечественных ученых составляют значительный вклад в развитие технологий рекламной коммуникаций [2, С. 200]. Первые работы в этом направлении были сделаны В. Вундтом, Р.С. Вудвортом, Г. Шлосбергом, Р. Плутчиком, Дж. Уотсоном, которые представили различные типы эмоциональных реакций как измерения, имеющие противоположных направления, исключая друг друга. Такие ученые как У. Кеннон, П. Бард, Х. Дельгадо изучали соотношение органических и эмоциональных процессов, проводя психофизиологические исследования, при которых было установлено, что эмоциональные проявления, есть не что иное, как изменение уровня активности нервной системы в ответ на какой-нибудь раздражитель.

Американскому нейрофизиологу и психологу Д. Хеббу удалось экспериментальным путем получить кривую, выражающую зависимость между уровнем эмоционального возбуждения человека и успешностью его деятельности. Было установлено, что эта зависимость выражается в виде кривой нормального распределения: для достижения наивысшего результата деятельности нежелательны ни слишком слабое, ни слишком сильное эмоциональное возбуждение - наиболее эффективна деятельность при среднем уровне. Вместе с тем было отмечено, что для конкретного человека характерен свой, индивидуальный оптимум эмоционального возбуждения.

Особую группу составили теории, раскрывающие природу эмоций через

когнитивные факторы, в частности теория Л. Фестингера. Ее основное понятие - когнитивный диссонанс, то есть отрицательное эмоциональное состояние, возникающее при наличии противоречивой информации. Согласно данной теории, положительные эмоциональные переживания возникают у человека, когда его ожидания подтверждаются, то есть когда реальные результаты его действий согласуются с намеченными. Расхождение ожидаемых и действительных результатов действия (диссонанс) приводит к возникновению отрицательных эмоций. Субъективно состояние когнитивного диссонанса переживается как дискомфорт, от которого человек стремится избавиться. Последнее возможно двумя путями: во-первых, можно изменить свои ожидания таким образом, чтобы они стали соответствовать реальности; во-вторых, попытаться добыть новые сведения, которые согласовывались бы с прежними ожиданиями. То есть с позиций данной теории эмоциональные состояния рассматриваются как источник и побудительная сила поведения.

Согласно теории С. Шехтера, который раскрыл роль памяти и мотивации в эмоциональных процессах, на возникшее эмоциональное состояние помимо воспринимаемых стимулов и порождаемых ими телесных изменений оказывают воздействие прошлый опыт человека и его субъективная оценка наличной ситуации. При этом оценка формируется на основе актуальных для него потребностей и интересов.

Российский психофизиолог П. В. Симонов отмечал, что эмоциональные состояния определяются качеством и интенсивностью актуальной потребности человека, а также оценкой вероятности ее удовлетворения [6]. Оценка вероятности производится на основе опыта и интуиции. Человек непроизвольно сопоставляет информацию о времени и имеющихся средствах, необходимых для удовлетворения потребности, которыми он располагает в текущий момент. Он же указывает на то, что эмоция зависит и от ряда других факторов, одни из которых нам хорошо известны, а о существовании других мы, возможно, еще и

не подозреваем. К числу известных относятся:

- индивидуальные (типологические) особенности субъекта, прежде всего индивидуальные особенности его эмоциональности, мотивационной сферы, волевых качеств и т. п.;
- фактор времени, в зависимости от которого эмоциональная реакция приобретает характер стремительно развивающегося аффекта или настроения, сохраняющегося часами, днями и неделями;
- качественные особенности потребности. Так, эмоции, возникающие на базе социальных и духовных потребностей, принято именовать чувствами. Низкая вероятность избегания нежелательного воздействия породит у субъекта тревогу, а низкая вероятность достижения желаемой цели — фрустрацию и т. д. и т. п.

Но все перечисленные и подобные им факторы обуславливают лишь вариации бесконечного многообразия эмоций, в то время как необходимыми и достаточными являются два, и только два фактора: потребность и вероятность (возможность) ее удовлетворения.

Потребностное состояние связано с тремя психическими процессами:

- с возбуждением определенных чувствительных центров, реагирующих на воздействие того или иного раздражителя;
- с возбуждением центров эмоций (например, удовольствия или неудовольствия);
- с возбуждением, равно как и напряжением, отражающим возникновение временного доминантного очага и требующего своего разрешения.

Указанные психические процессы в основном всецело задействованы в рекламном сообщении. Соответственно возбуждение определенных чувствительных центров, реагирующих на воздействие того или иного раздражителя, вызывается используемыми в рекламе образами, знаками,

символами, подаваемыми в комплексе визуальных, аудиальных и осязательных средств воздействия. Возбуждение центров эмоций в рекламных целях осуществляется через обращение к представлениям людей; ассоциациям с имевшими место событиями и их значением для всех людей; демонстрации реакции других людей, испытывающих конкретные, узнаваемые эмоции. Возбуждение, отражающим возникновение временного доминантного очага и требующего своего разрешения в рекламной коммуникации определяется самим товаром или услугой. Поскольку товар или услуга, воплощаются в виде определенных предметов и явлений (объекты), то они способны порождать потребность с конкретным предметным содержанием [1]. Содержание товара или услуги как раз и актуализирует данную потребность, если человек встречается с этим объектом или образ его по каким-то причинам воспроизводится в сознании.

Механизм действия такой закономерности заключен в том, что биологические потребности вначале выступают как психическое состояние напряженности. При этом человек не знает, чего ему хочется или точнее не может сознательно выразить свое возникающее желание. Только после того как он встречается с объектом, способным удовлетворить эту неизвестную человеку потребность или снять напряжение, такое состояние превращается в стремление к данному объекту. Тем самым возникает комплекс внутренних мотивов личности, которые побуждают изменения в самом индивиде, в его деятельности и коммуникации с другими людьми.

Комплекс внутренних мотивов также находится под стимулирующим эти изменения воздействием «внешней» социокультурной среды. Одним из таких стимулирующих воздействий является реклама, обладающая набором языковых, изобразительных, символических, психологических, информационных средств воздействия на индивида. Рекламные усилия целевым образом направлены на формирование специфической социальной

мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «подражания авторитету» и др. Указанные мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми или уподобляться тем, кто обладает более высоким статусом. В данном направлении реклама создает в общественном сознании идеальную модель существования, настроение и фон жизни человека, в который он время от времени погружается и, в зависимости от настроения воспринимающего субъекта, может вызывать потребностное состояние.

Таким образом, при рассмотрении основных подходов к объяснению формирования эмоций и настроения человека мы выделяем мотивационный подход, представленный в работах отечественных ученых А.Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна, П.В. Симонова, Е.П. Ильина. С их позиции условиями положительных эмоций и настроения, способствующего активной деятельности индивида, являются предпосылки потребностного состояния: простая рецепция, восприятие, осмысливание сознательное предвосхищение результатов хода событий или действий. Среди факторов, обуславливающих многообразие эмоций и состояний настроения, необходимыми и достаточными являются два фактора: потребность и вероятность (возможность) ее удовлетворения. Психические процессы, формирующие это потребностное состояние, могут быть задействованы и посредством рекламного сообщения. Так, возбуждение определенных чувствительных центров, вызывается используемыми в рекламе образами, знаками, символами. Возбуждение центров эмоций в рекламных целях осуществляется через обращение к представлениям людей; ассоциациям с имевшими место событиями и их значением для всех людей; демонстрации реакции других людей, испытывающих конкретные, узнаваемые эмоции. Возбуждение, отражающее возникновение временного доминантного очага и

требующего своего разрешения в рекламной коммуникации определяется самим товаром или услугой, поскольку он воплощается в виде определенных предметов и явлений (объекты). Содержание товара или услуги как раз и актуализирует данную потребность, если человек встречается с этим объектом или образ его по каким-то причинам воспроизводится в сознании.

Список литературы:

1. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://sbiblio.com/biblio/archive/ilin_motiv/01.aspx?search=%d1%e8%ec%ee%ed%ee%e2#st
2. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. Мастера психологии. / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002 г. – 368 с. – ISBN: 5-94723-364-9.
3. Лебон Г. Психология народов и масс. Книга I. Психология народов / Г. Лебон - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://sbiblio.com/biblio/archive/lebon_psih
4. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. / А. Н. Леонтьев - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://sbiblio.com/biblio/archive/leontev_dejatelnost
5. Рубинштейн С. Л. Общая психология/ С. Л. Рубинштейн - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://sbiblio.com/biblio/archive/rubinshteyn_osnovi/11.aspx
6. Симонов П. В. Эмоциональный мозг / П. В. Симонов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://edinenielv.com/images/SimonovPV_Emocionalnij_mozg.pdf

©Петрова И.И., Петрова Л.Р., 2015

Дата публикации: 31.08.2015