
V. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 336.1:159.9

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

О. А. Бурцева (oxana_burtsava@mail.ru),

ст. преподаватель

А. А. Романюк (nastya.romanyuk.02@bk.ru),

преподаватель-стажер

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СЕМИОТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

В статье определены современные аспекты влияния эмоций и рассудка на поведение потребителя. Отражены особенности взаимодействия эмоций и рассудка, рассмотрена специфика мотивационной структуры человеческой психики.

This article identifies contemporary aspects of the influence of emotions and reason on consumer behavior. It explores the specifics of how emotions and reason interact, and examines the specifics of the motivational structure of the human psyche.

Ключевые слова: эмоции; рассудок; поведение человека; эмоциональные реакции; психология потребителя; восприятие.

Key words: emotions; reason; human behavior; emotional reactions; consumer psychology; perception.

Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Вопрос влияния эмоций на поведение покупателей является определяющим в период перенасыщения рынка, а умение использовать знания в данной области является важным фактором в конкурентной борьбе. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара.

Товар становится реальностью только в тот момент, когда покупатель обращает на него внимание. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе.

Исследования показали, что процесс восприятия начинается на подсознательном уровне и не осмысливается человеком, пока не преобразуется в конкретную картину в сознании. Отбор и оценка входящих визуальных раздражителей происходит в лимбической системе, где «живут» наши эмоции. Таким образом, человек сознательно воспринимает только то, что вызывает у него эмоции, связанные с удовольствием или со страданием. Система эмоциональной оценки, которая решает, воспринимаем мы что-либо как нечто положительное или отрицательное, базируется на мотивационной структуре человеческой психики.

Именно специфика мотивационной структуры человеческой психики определяет, как эмоциональная система реагирует на раздражители внешнего мира. То, какая мотивация преобладает у человека, очень сильно влияет на его восприятие и эмоциональную оценку окружающего мира. Поэтому один человек, увидев товары, выложенные в магазине, заинтересованно подходит ближе, другой отворачивается со скучающим видом, а третий вообще ничего не замечает. Все трое были в одном месте.

То, как почувствует себя покупатель и как он поведет себя в магазине, зависит от того, насколько продумана инсценировка эмоционального воздействия на него. Важная предпосылка для этого – знание мотивационной структуры целевой группы. В последние годы специалисты в области психологии потребителей занимались изучением мотивационной структуры людей почти во всем мире. Мотивационная структура человека является глобальным генетическим наследством, результаты исследований на материале разных стран и континентов почти совпадают.

Доказано, что мотивационные системы глобальны. Именно этим объясняется тот факт, что глобальные бренды распространяются по всему миру очень быстро. Успех им сопутствует потому, что они передают ясное эмоциональное сообщение. Бренды, разработанные на «рациональной» базе, с трудом преодолевают культурные и языковые барьеры и всегда ограничены внутренним рынком.

Эмоции – это тот язык, который понимают все, независимо от места проживания. Эмблема компании Nike понятна всему миру. Несколько очаровательных белых медведей с логотипа компании Coca-Cola вызывают симпатии покупателей от Бермуд до Бангкока. Эмоции, высказанные посредством невербальных средств коммуникации, – язык всего человечества, сближающий нас.

Эмоции (от лат. *emovere* – возбуждать, волновать) – особый вид психических процессов или состояний человека, которые проявляются в переживании каких-либо значимых ситуаций (радость, страх, удовольствие), явлений и событий в течение жизни. Эмоции являются одним из главных регуляторов психической жизни и возникают в процессе практически любой активности человека [1].

Эмоции – это субъективные реакции человека на воздействия внешних и внутренних раздражителей, отражающие в форме переживаний их личную значимость для субъекта и проявляющиеся в виде удовольствия или неудовольствия. Человеческие эмоции совершенствовались в процессе эволюции миллионы лет.

Многие маркетинговые исследования показывают, что эмоции играют важнейшую роль при принятии решения о покупке товара. Не умаляя значения сознательных процессов, эмоции оказывают колоссальное воздействие на поведение людей.

Большинство людей, совершая покупки, думают, что это они делают в результате рационального анализа имеющихся альтернатив. В действительности эмоции сильно влияют, а во многих случаях даже определяют наши решения. Сначала потребители используют эмоции («ммм, какой милый шарфик»), а не информацию о товаре. Эмоции толкают потребителя к действию. В физическом противостоянии страх заставляет нас выбрать модель «ударить в ответ или убежать», так как сработал инстинкт самосохранения. В нашей повседневной жизни необеспеченность может заставить нас купить последнюю модель iPhone, чтобы поддержать нашу положительную самооценку личности. Поэтому предлагаются усилия по созданию благоприятной среды с целью вызвать в покупателе эмоциональный отклик, который может повысить вероятность покупки.

Доказано, что в основе формирования эмоций лежат оценки ощущений, которые на первом этапе вызывают первичные эмоции, которые, в свою очередь, вызывают последующие, вторичные эмоции. Первичные эмоции – это страхи и предвкушения оценки ощущений, вторичные эмоции – страхи и предвкушения первичных эмоций [2].

Эмоции проявляются как внешнее поведение и перестройка внутренней среды организма, имеющая своей целью адаптацию организма к среде обитания. Например, эмоция страха подготавливает организм к «поведению избегания»: активизируется ориентировочный рефлекс, усиливается работа органов чувств, в кровь выделяется адреналин, усиливается работа сердечной мышцы, дыхательной системы, напрягаются мышцы, замедляется работа органов пищеварения.

Такие эмоции, как радость и печаль, относятся к основным первичным мотивациям, влияющим на состояние человека, именно они оказывают огромное влияние на выбор товаров и услуг потребителями и на то, как они воспринимают коммерческие обращения, например рекламу. Эмоции можно воспринимать с разных точек зрения, с одной стороны, это некое эмоциональное поведение человека, где он при помощи мимики лица выражает свои переживания и жестами показывает свои душевные порывы. Также эмоциями можно назвать наше внутреннее состояние души, которая отражает все переживания, что испытывает человек. При этом внешне это не проявляется на лице (например, когда человеку грустно, но он улыбается окружающему миру). Можно сказать, что внешние аспекты не связаны с внутренним эмоциональным фоном

личности, что эмоции человека – одна из сложных систем, которую сложно изучать и анализировать [1].

Проявление эмоций через мимику, жесты внутреннего состояния человека, те переживания, что он испытывает, можно обобщить понятием «эмоциональная экспрессия». Эмоциональная экспрессия представляет собой поведение человека, которое он сформировал в течение всей жизни, проявляется в определенных случаях повседневной жизни. Когда у человека проявляются эмоции, так, по его мнению, он оценивает текущую ситуацию. Эмоции служат для фокуса внимания и мыслеобразования.

В результате исследований было доказано, что все люди на земле имеют схожие мимические проявления за счет их врожденности, присутствия рефлексов, управляющих мимикой, среды, в которой человек растет, отношений, которые присутствуют в любом обществе.

Поэтому в большинстве случаев происходят одинаковые эмоциональные реакции в схожих ситуациях (получение бонусов, скидок, выигрыш в акциях, потеря доверия к бренду). Вместе с тем, каждый потребитель по своей сути индивидуально воспринимает факт обладания чем-либо.

Р. Бэлк писал: «Мы никогда не сможем понять поведение потребителя, не поняв сначала хотя бы в определенной степени то значение, которое потребитель придает факту обладания чем-либо». Это «значение» является неотъемлемой частью первичных структур эмоции и рассудка (последние можно рассматривать как два автономных, но нередко дополняющих друг друга способов получения знаний об окружающем мире). Эмоции и рассудок допустимо определить как «познание посредством знакомства с предметом» и «познание посредством описания предмета». Познание посредством знакомства с предметом (эмоция) – это субъективный опыт, полученный безотлагательно и непосредственно при «знакомстве» индивида с предметом, оно «известно» как интуитивное, не требующее доказательств.

В отличие от эмоции, познание посредством описания (рассудок) происходит в результате интерпретирования полученной от органов восприятия информации; оно включает в себя суждения о тех явлениях, которые были восприняты органами чувств.

Познание посредством знакомства с предметом (эмоция) представляет собой целостную и синтетическую интеграцию данных, полученных органами чувств извне и от внутренних органов тела. В отличие от этого, познание посредством описания (рассудок) – это процесс последовательной и аналитической обработки полученной информации, основывающийся на оценке окружающей среды.

Рассудок – одна из высших познавательных сил. Он олицетворяет активность познавательных способностей, чувственность – пассивность. Однако человеческий рассудок, в отличие от гипотетического божественного рассудка, не является творческим. Он не может создавать содержание своих понятий, а получает его извне. Поэтому человеческий рассудок дискурсивен: он не созерцает, а лишь связывает при помощи общих понятий многообразное созерцание чувственности [3].

Кроме того, рассудок выступает как психическая деятельность, дающая материал для разума путем образования понятий, суждений, умозаключений (является «мыслящей душой»). Таким образом, рассудок – это тип мыслительной деятельности, связанный с выделением и четкой фиксацией абстракций и применением этих абстракций для освоения мышлением предмета.

Выступая как необходимое условие работы мышления, его нормативного характера, рассудок осуществляет, прежде всего, упорядочивающую, систематизирующую функцию по отношению к предмету познавательной деятельности. В то же время абсолютизация в рассудке определенности и устойчивости форм мысли и их упорядочивающей функции приводит к известной скованности рассудочного мышления, опасности его догматизации, необходимости коррекции этих недостатков в реальном, живом познании многообразия действительности. В философской традиции рассудок как начальная, низшая стадия мышления противопоставлялась разуму как более высокой познавательной способности.

Таким образом, эмоции и рассудок являются путями «познания» и понимания реальности, однако они функционируют по-разному. Доказано, что эмоции могут быть сообщены другому индивиду спонтанно, в то время как рациональные сообщения передаются посредством символов. Таким образом, коммуникация стимула имеет две составляющие: спонтанную и символическую. Спонтанная коммуникация происходит на биологическом уровне, она ненамеренная или автоматическая и непропозициональная. Для ее осуществления достаточно познать предмет или явление путем знакомства с ним; этот вид коммуникации выражается с помощью

различных признаков, позволяющих окружающим понять мотивационно-эмоциональное состояние индивида. Символическая коммуникация происходит на социальном уровне, она намеренная и пропозициональная. Для осуществления этой коммуникации необходимо познание путем описания, в ее основе лежат заученные индивидом символы, устойчиво и произвольно связанные с обозначаемым понятием. Эти виды коммуникации осуществляются одновременно, они взаимодействуют и влияют друг на друга. Необходимо подчеркнуть, что они не являются двумя аспектами одного явления, а представляют собой две независимые, но активно взаимодействующие величины. Однако, несмотря на то, что спонтанная коммуникация «в чистом виде» вполне возможна, символической коммуникации «в чистом виде» не существует. Символическая коммуникация всегда сопровождается спонтанной коммуникацией.

Музыкальное сопровождение рекламного ролика – это выражение спонтанного типа коммуникации. Если бы в рекламном ролике использовались музыкальные символы (как в оценочном листе), то это было бы выражением символического типа коммуникации [4].

Следовательно, в некоторых случаях в результате осуществления коммуникации символического типа может возникать эмоциональная реакция.

В некоторых случаях возможна спонтанная коммуникация «в чистом виде», без включения элементов-символов. Слова, например, иногда могут иметь невербальные значения, при помощи них можно передавать сообщение посредством интонации, высоты тона или ритма. В невербальной коммуникации они обозначаются как «вокалические». Слова иногда вызывают эмоциональный отклик, наиболее часто это явление встречается в литературных произведениях, ораторской речи или рекламном материале.

Таким образом, как показала практика, эмоции целесообразны и необходимы. Они являются древним механизмом приспособления человека к среде. Они мобилизуют организм на достижение желаемого или отражение угрозы.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.
2. **Резодубов, А.** Логика эмоций / А. Резодубов. – СПб. : Питер, 2013. – 302 с.
3. **Чаудхури, А.** Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М. : Группа ИДТ. – 256 с.
4. **De Graaf, J.** Affluenza: The All Consuming Epidemic / J. de Graaf, D. Wann, T. H. Noylor. – SanFrancisco, CA : Berrett-Koehler Publishers, 2001.