

УДК 339.138

***ПОВЫШЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
МАРКЕТИНГА РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ  
МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ И АРХЕТИПИЧЕСКОЙ СИМВОЛИКИ***

***Ковалев А.А.***

*магистрант,*

*Российский Университет Дружбы Народов имени Патриса Лумумбы,*

*Москва, Россия*

**Аннотация**

В статье рассмотрены специфика и основные направления психологического воздействия, применяемого в маркетинговой рекламной деятельности; подчеркнута значимость определения оптимального баланса между многоплановостью и однозначностью в рекламе с целью повышения психологической эффективности рекламных обращений; выделены методы архетипического влияния на умы потребителей с использованием маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** психологический маркетинг, психология рекламы, архетипы, воздействие на потребителя, психология потребления.

***THE COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF ADVERTISING MARKETING  
BASED ON PSYCHOLOGICAL METHODS OF INFLUENCE AND  
ARCHETYPAL SYMBOLISM***

***Kovalev A.A.***

*Master's degree student,*

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,*

*Moscow, Russia*

**Annotation**

The article considers the specifics and main directions of psychological influence used in marketing advertising activities; the importance of determining the optimal balance between diversity and unambiguity in advertising in order to increase the psychological effectiveness of advertising appeals; the methods of archetypal influence on the minds of consumers using marketing communications.

**Keywords:** psychological marketing, psychology of advertising, archetypes, impact on the consumer, psychology of consumption.

Сложность современных социально-экономических реалий заставляет бизнес изыскивать наиболее эффективные способы влияния на потребителя в условиях тотальной нестабильности. Потребитель в рекламе и маркетинге сейчас рассматривается не просто как рациональный искатель выгоды, но как набор особых эмоциональных характеристик, систем восприятия и мировоззрений. Реальность позволяет выделить разнообразные группы и типы покупателей в зависимости от эмоциональной реакции, доверчивости, подражательности, убеждаемости, активности, избирательности и изобретательности в вопросах выбора тех или иных объектов или взаимодействия с продавцами на рынке товаров и услуг. Таким образом, трансформация целевого воздействия маркетинга и рекламы связана с выявлением точек влияния и разработкой технологий и методов психологического и культурного воздействия на покупателя, клиента, что подчеркивает важность темы статьи.

Психологические аспекты управления восприятием потребителя в маркетинге исследуются Букиным С.Н., Быстровой Н.Г., Карнауховой Е.С., Кондрашовой А.О., Плохоцким А.И., Литвиновой А.В., Мандель Б.Р., Неверовой Ю.С., Патреник К.Д. и т.д. Если исходить из гипотетического осознания самостоятельности покупателя в принятии решений, свободы выбора

и независимого решения коммерческих задач, то можно считать, что каждый клиент рационально обосновывает свои действия, делает выбор только после расчетов и обоснований, сравнения и понимания выгоды для себя. Однако с позиций психоанализа психическая жизнь человека, его поведение на рынке товаров и услуг строится на иррациональных, неосознаваемых мотивах. Следовательно, любое влияние на человека, на его поведение, мысли, на его образ жизни связано с психологическими воздействиями и способами регулирования, управления, принуждения или убеждения.

Психологическое воздействие – это социально-психологическая активность, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик, мнений, отношений, ценностных ориентации, стереотипов поведения, групповых норм, опосредующих их деятельность и поведение. Шестакова П.Д. подчеркивает, что техника убеждения в рекламе только создает иллюзию свободного выбора, навязывая вполне определенные стереотипы, стандарты и ценности. Так, независимо от рациональности, возможности купить или отказаться от покупки, каждый человек делает свой потребительский или социальный выбор, основываясь на ценности товара для него в данную минуту, на ценности самого процесса покупки, бренда, моды, статуса, имиджа и многих неосознаваемых элементов принятия решения [21]. В этой связи действия рекламистов направлены на увлечение, привлечение, завладение вниманием, убеждение и понуждение любыми доступными психологическими методами воздействия (таблица 1).

Таблица 1 — Основные психологические методы воздействия в рекламе [3, 4, 5, 16]

Метод	Характеристика
Внушение	Данный метод направлен на сознание человека, который приводит к появлению у индивида принятия информации, без возможности проведения человеком ее критической оценки. Обычно внушение носит вербальный характер. Внушение включает в себя многократное повторение одних и тех же установок в виде слов, текстов или многократное представление одних и тех же оптических образов. Необходимо, чтобы внушаемое сообщение

	повторялось неоднократно, внося каждый раз нечто новое и изменяя при этом формы и способы подачи содержания. К основным приемам и средствам, используемым для внушения относятся: культивирование видимости достоверности источника; обработка лидеров общественного мнения; учет групповых норм; применения принципа вознаграждения и наказания; использование визуальных образов символов власти, возбуждение эмоций; употребление в контексте слова «мы», с целью создания ощущения общности, взаимного доверия; перенос свойств одного объекта на другой, наклеивание «ярлыков», перенос частного факта в сферу обобщения.
Стимулирование подражания	Подражание играет немаловажную роль в сфере рекламного воздействия и имеет свои специфические черты при воздействии на разные категории людей. У взрослых, например, подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Психическое заражение. Оно определяется как бессознательная, невольная склонность индивида к определенным психическим воздействиям. Данное явление проявляется не через осознанное принятие информации, образов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния. В данном случае индивид не испытывает умышленного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей и подчиняется им. Воспитание чувства социальной исключительности, элитаризма путем продуманной рекламы самых обычных предметов быта отражает процесс подмены реальных ценностей искусственно создаваемыми образами. Духовные и моральные идеалы заменяются внешними образами успешного и материально обеспеченного человека, обладающего определенной атрибутикой: наборов вещей и предметов, исключительно определенных марок высокой ценовой категории.
Нейролингвистическое программирование	В качестве “ключа” к подсознанию объекта рекламного воздействия в рамках НЛП используется специально подобранный нейросемантический гипертекст, содержащий наиболее значимые слова и фразы для целевой группы лиц.
Сублиминальная реклама (скрытая реклама)	Это методика воздействия на подсознание человека, которая осуществляется путём вставки в видео- или звукоряд скрытой рекламы. Несмотря на многочисленные указания о неэффективности данной вымышленной методики, в российском законодательстве использование 25-го кадра, двойной звукозаписи и других методов скрытой рекламы, запрещено законом РФ.

Несмотря на постоянное развитие рекламных коммуникаций, совершенствование технологий и внедрение инноваций в данной сфере, Халилова Л.А., Карасева А.А., Папура А.А. и Мармоза А.В. указывают на недостаточную психологическую эффективность многоплановой, усложненной, излишне креативной рекламы [18]. Психологическая эффективность рекламы – это психологическое отношение, которое проявляется

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

в оценке потребителем (реальным или потенциальным) рекламного сообщения, объектов и источников рекламы как вызывающих доверие, интересных, полезных, способных удовлетворить потребности» [5]. Так, типичной особенностью рекламного воздействия является необходимость ее мгновенного и однозначного восприятия. Сегодня одним из наиболее действенных инструментов для создания успешных брендов и эффективной рекламы является использование архетипов в качестве базовой модели рекламного образа. Бренды, четко соответствующие определенному архетипу, реально и стабильно увеличивают успех компании [20]. Согласно Бешуковой Ф.Б. и Хатковой И.Н., любой рекламный посыл ориентирован на стереотипное мышление потребителя; при этом целесообразно выделить две рекламные стратегии: расчет на то, что сработают стереотипы, и рекламный текст строится на базе устойчивых шаблонов массового сознания, либо наоборот, идет ломка стереотипов в результате создания креативной рекламы, которая оказывается эффективнее для определенных групп товаров и услуг [1]. Современное информационное пространство насыщает сознание потребителя избыточной информацией, которую мозг человека не в состоянии полностью усвоить или осмыслить. Поэтому у человека возникает своеобразная защитная реакция, в первую очередь воспринимается знакомая информация, о которой есть устойчивое мнение. Слишком усложненные, перенасыщенные смыслами, механизмами и содержанием сообщения, в большинстве случаев, не успевают усвоиться и переработаться, и поэтому не достигают поставленной цели.

Вопросы применения концепции архетипов и культурных кодов во взаимодействии с потребителем описывают в своих работах Бешукова Ф.Б., Хаткова И.Н., Богданова Л.И., Клименкова А.М., Ковшова М.Л., Ковшова Т.П., Мягкова А.М., Пашкова Н.И., Фаткуллина Ф.Г., Чжан М. Проанализировав работы исследователей, подчеркнем: поскольку потребность в товарах основана скорее на их роли в культурной практике, чем на непосредственном удовлетворении функциональных или материальных потребностей, те или иные Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

продукты становятся "товарами, с помощью которых они говорят, товарами, с помощью которых они думают" [7, 8]. Потребление - это не только бизнес отдельного человека, оно объединяет все общество и культуру и влияет на них. Продукты могут использоваться потребителями для того, чтобы "заявить о себе", они рекламируются с помощью определенных "образцов для подражания" или знаменитостей (выбор бренда), друзья, семья и группы сверстников влияют на наше восприятие продукта [7]. Согласно ряду показателей, по крайней мере частично, культура сама по себе - это то, что человек покупает и потребляет. Культура влияет не только на выбор и поведение людей, но и на смысл и ценностную значимость, которые они приписывают потребительским товарам, отражая как современную культуру, так и ее историческое развитие [8]. В связи с этим, если целью является повышение ценности бренда и ценности товаров под этим брендом, то мониторинг культурных кодов, смысловых характеристик позволяет изначально воздействовать на целевую аудиторию таким образом, чтобы вызванные эмоции, чувства и бессознательные установки обеспечили формирование положительного отношения к товару. товар еще до его покупки.

Согласно определению Ковшовой М.Л., культурный код – это система знаков (знаковых тел) материального мира, ставших носителями культурных смыслов; в процессе освоения человеком мира они приобрели значимость, которая распознаётся, декодируется при их восприятии интерпретатором [7]. Можно определять культурные коды как закодированную в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру; как наборы образов, связанных с каким-либо комплексом стереотипов в сознании, и культурное бессознательное – не то, что говорится или что осознается, а то, что скрыто от понимания, но проявляется в поступках. По мнению Клименковой А.М., культурные коды представляют собой систему знаков, управляемых «определенными правилами, которые распространены среди представителей определенной культуры, и которая предназначена для генерации и циркуляции

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

смыслов в этой культуре и для этой культуры» [6]. Мягкова А.М. характеризует культурные код как исторически сложившуюся нормативно-ценностную систему вторичного означивания, несущую в себе культурную информацию о мире и социуме, структурирующую и организующую этнокультурное сознание и проявляющуюся в процессах категоризации мира и языкового миромоделирования [11].

Именно культурный код передает значение, которое "вытекает из взаимного согласия пользователей кода, имеющих общий культурный опыт"; придает объекту дополнительное, коннотативное значение (примером денотативного значения может быть "автомобиль как четырехколесное транспортное средство, приводимое в движение двигателем", коннотатив - "автомобиль как символ жизненного успеха и престижа") [6].

Культурный код, представленный как ключ к пониманию этого типа культуры, описывается как совокупность знаков (символов) и смыслов (и их сочетаний), которые содержатся в любом объекте материальной и духовной деятельности человека [2]. Культурным кодом может служить любой чувственно воспринимаемый объект реальности – растение, животное, одежда, предмет домашнего обихода, пища. Зооморфный, фитонимический, артефактный и кулинарный культурные коды являются наиболее актуальными в русской языковой картине мира. [11].

В определенной степени культурный код можно сравнить с идеей, которая "встроена" в материальный объект и превращает его в символ, наполненный смыслом. Культурные коды, которые приписывают символические значения предметам и явлениям, создают основу для формирования представлений о ценностной значимости этих предметов и явлений для человека [6]. Культурные коды, которые приписывают символические значения предметам и явлениям, создают основу для формирования представлений о ценностном значении этих предметов и явлений для человека. Именно культурный код выделяет определенный объект из всего

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

множества объектов как тот, который может быть объектом ценностного отношения. Выбор объекта осуществляется путем создания связанного с ним эмоционально окрашенного образа, обладающего мотивирующей силой. Культурные коды разрабатываются на основе системы прецедентных явлений, которые часто являются мифами и мифологемами, распространенными в конкретной культуре. "Мифологическая основа" культурного кода определяет его важную характеристику — восприятие членами определенной группы идей, сформированных культурным кодом, как "естественных" и "самоочевидных" [6].

Интерпретацию дополнительных смыслов и то, какие значения покупатель приписывает товарам на основе воспринятой им маркетинговой коммуникации, можно рассматривать как элемент потребления, что повышает актуальность использования «интерпретивных» способов анализа, цель которых – понять эти значения и связанные с ними процессы в потребительской культуре. Инструментами интерпретивных способов анализа культурных кодов в маркетинговых коммуникациях могут быть герменевтика (изучение толкований смыслов) и семиотика (изучение символов и знаков) [7, 8].

Оценивая важность культурных кодов как инструментов маркетингового влияния с экономической стороны, выделим идентифицирующую, дифференцирующую, гарантирующую и капитализирующую функции. К морально-духовным функциям мы относим эстетическую, креативную, мотивирующую и ценностно-нормативную функции. К социальным целесообразно отнести консолидирующую, интерактивную, унифицирующую, социализирующую и культурно-идентификационную функции культурных кодов в маркетинге.

Одним из действенных психологических инструментов эффективного воздействия на человека посредством рекламных образов, обеспечивающих прохождение "информационного фильтра" потребителя, является использование архетипов. Создателем архетипической психологии является Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Карл Густав Юнг (1875-1961), швейцарский психолог и психиатр. С помощью архетипов (от греческого "arche" — "начало" и "typos" — "образ") психологи и психоаналитики описывали различные ментальные структуры — ментальные бессознательные прототипы, исходные модели восприятия, идеологические представления, передающие накопленный опыт людей из поколения в поколение.

Именно в процессе рекламы с использованием архетипического контента выстраивается прочная бессознательная связь между желаниями и мотивацией клиента, с одной стороны, и продажей товара, с другой. Более того, сам бренд лишь более или менее успешно имитирует ощущение осознанности и постижения чего-то знакомого и значимого в течение длительного времени. Потому что без опоры на этот контент, который, по мнению Юнга, представляет собой пространство коллективного бессознательного, рекламные кампании не смогли бы создавать и выводить на рынок бренды и товарные знаки, не смогли бы столь целенаправленно и коммерчески успешно влиять на поведение абсолютного большинства современных потребителей, которое остается в значительной степени бессознательным. Это означает, что адекватная, научно обоснованная социально-философская интерпретация самого феномена рекламы и ее непременных составляющих, таких как бренды, без опоры на знание сути теории архетипов коллективного бессознательного К.Г. Юнга и его последователей практически невозможна. Кроме того, на архетипической основе развивается направление "мифодизайн", которое предполагает создание непротиворечивого поля сообщений путем рекламной коммуникации в точках соприкосновения аудитории с реальностью.

Подходы к выделению архетипов различны. К.Г. Юнг обозначал семь наиболее значимых архетипов: Тень, Мать, Отец, Мудрый старец, Анима, Анимус и Самость. Каждый из них, по мнению ученого, воплощает в себе последовательные этапы становления и развития внутреннего мира человека. В дальнейшем теория К. Юнга нашла свое продолжение в типологии Майерса-Вектора экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Бриггса, которая выделяла такие архетипы, как Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребенок, эстет, Друг, Опекун. Такая типология акцентирует свое внимание на том факте, что человеку присущ тот или иной архетип, тем самым определяя его психологический тип и модель поведения, делая его психику восприимчивой к определенной информации. М. Марк и К. Пирсон выделил 12 основных архетипов, отражающих эмоции, чувства и функции в жизни людей: Творец, Заботливый, Правитель, Шут гороховый, Славный парень, Любовник, Волшебник, Простодушный, Искатель, Мудрец, Герой, Бунтарь. Существует также позиция для более полного рассмотрения архетипов через их типологизацию и условное разделение на группы: позитивные архетипы, архетипы экзистенциального содержания, жизнестроительные архетипы, архетипы времени. Основные архетипы, используемые в современных маркетинговых коммуникациях, представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Основные архетипы в современных маркетинговых коммуникациях

Тень	"Тень" современного потребителя включает в себя все темное, гнетущее, неприятное, все, от чего хочется избавиться. Создатели рекламных сообщений, поддерживая потребителя в этом начинании, концентрируют все неприятное, связанное с биологической природой человека, в образе бактерий, перхоти, неприятного запаха, грязи, жира и т.д.
Мудрый старец	Мифические образы мудрого царя или отшельника; целителя или мудреца находят выражение в представлении потребителю ученых и врачей, кумиров и лидеров мнений. Современный "мудрец" в рекламе характеризуется активным поиском информации и знаний, объективностью, последовательностью, неэмоциональностью и логикой в интерпретации законов окружающего мира.
Самость	Герой рекламного сообщения щедро делится информацией о необходимых атрибутах и условиях; указывает путь, направление движения, заботливо расставляет вехи и ориентиры. Осваивая содержания этого архетипа, человек в любом случае стремится приподняться над многовековой традицией социальной обыденности, над ограниченными, зачастую искусственно, возможностями осуществления своей личности, старается находить решения неразрешимых проблем, изыскивать неведомые силы и преодолевать непреодолимые препятствия.
Анима (Мать, также	Архетипическая модель применяется в рекламе товаров, ориентированных на женскую целевую аудиторию. Такие рекламные послания основаны на

пересечение с Маской — желаемым образом себя)	традиционных женских ценностях – материнстве, красоте, здоровье, гармонии, домашнем очаге.
---	--

Итак, в маркетинге используются стереотипы людей, потребности, установки, затрагиваемые и изменяемые с помощью психологических приемов и культурных инструментов, что позволяет обеспечивать не критичное глубокое восприятие информации через эмоциональную и подсознательную сферы. Психологическое влияние рекламы регламентируется правовыми, этическими и культурными нормами, имеет скорее скрытый характер влияния, трудноизмеримый пролонгированный результат, но весьма результативное воздействие на массовое сознание определенных групп населения. Кроме того, важно учитывать, что многие объекты окружающего нас мира, помимо своих основных функций, приобретают референтную функцию, становятся способными выражать вторичные культурные и повседневные смыслы, которые называются культурными кодами. Культура в своих кодах предстает как информационная суперсистема, обеспечивающая обратную связь человека с окружающей средой при сохранении фонда исторической памяти. Архетипы - это мощные культурные и психические коды, скрытые в глубинах человеческого бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные способы восприятия, мышления и переживания. В целом успешная маркетинговая деятельность может создать особую, невербальную связь между потребителем и имиджем компании: вместо самого продукта покупателю должны быть предложены его ценностные атрибуты, предоставлена возможность придать самому использованию определенный культурный и духовный статус. Очевидно, что для этого вам необходимо изучить доступные и целевые рынки более глубоко, чем это требуется для традиционного маркетинга. Важным является выявление системы ценностей, культурных кодов и прочих факторов, позволяющих дать характеристики,

которые станут основой разработки стратегии эмоционального маркетинга, маркетинга впечатлений. Воздействуя на них и изменяя их с помощью психологических приемов и инструментов, необходимо опираться на восприятие информации через эмоциональную и социальную сферы, что позволяет обеспечить некритичное восприятие транслируемой информации, и соответственно, укрепить потребительскую лояльность. Однако не следует считать, что реакция покупателей всегда однозначна, прямолинейна и незамысловата. Утрированные, некорректные методы воздействия могут привести к глубокому разочарованию и раздражению, что проявится в отдаленной перспективе, а может быть и значительно быстрее в виде снижения приверженности бренду и потери интереса к коммуницированию с ним.

Однако мы считаем, что неправильно считать реакцию потребителей и контактных аудиторий обязательно однозначной, прямолинейной и незамысловатой. Именно сочетание бессознательного и рационального, логического и эмоционального, коллективистского и индивидуалистического принципов в равных пропорциях может сформировать убеждение. С потерей одного из этих компонентов процесс убеждения деформируется, и поэтому преувеличенные и агрессивные методы воздействия, рассчитанные на преобладание бессознательного в поведении покупателей, могут привести к глубокому разочарованию и раздражению, которые проявятся в виде отказа от покупки и потери интереса в продукте.

### **Библиографический список:**

1. Бешукова Ф.Б., Хаткова И.Н. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. 2016. №1 (172). С.137-144
2. Богданова Л.И. Русские культурные ценности: код культуры // Русский язык и культура в зеркале перевода. 2017. № 1. С. 70-78.
3. Букин С.Н. Воздействие рекламы на потребителя: психологический Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- аспект // История российской психологии в лицах: Дайджест. 2016. № 6. С. 375-381.
4. Быстрова Н.Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6.
  5. Карнаухова Е.С., Кондрашов А.О., Плохоцкий А.И. Механизмы психологического воздействия в рекламе // Развитие профессионализма. 2016. № 1. С. 58-59.
  6. Клименкова А.М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2013. № 2. С. 5-12.
  7. Ковшова М.Л. Анализ фразеологизмов и коды культуры // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2008. Т. 67. № 2. С. 60-65.
  8. Ковшова Т.П. К вопросу о современной культуре: потреблении знаков и их значений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 6 (24). С. 45-50.
  9. Литвинова А.В. Психологические аспекты повышения эффективности рекламы // Образование и наука в современных условиях. 2015. № 3. С. 177-178.
  10. Мандель Б.Р. Психология рекламы: попытка разобраться, или критика против полемики // Гуманитарные науки и образование в Сибири. 2014. № 6 (18). С. 175-180.
  11. Мягкова А.М. Культурный код как реализация метафорической модели вторичной номинации // Вестник Московского государственного областного университета. 2017. № 4. С. 17.
  12. Неверова Ю.С. Социологические и психологические аспекты изучения рекламы // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2016. Т. 1. С. 182-185.

13. Нижарадзе С.Э., Любимова М.М. Психологическое воздействие рекламы на человека // Вестник современных исследований. 2017. № 5-1 (8). С. 81-86.
14. Патреник К.Д. Методы подсознательного воздействия рекламы на потребителя // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 8. С. 34-38.
15. Пашкова Н.И. Культурный код – символический язык культуры // Язык и культура (Новосибирск). 2012. № 3. С. 167-171.
16. Сивакова Е.В., Назарова И.П. Психология восприятия рекламы // Научный альманах. 2016. № 10-1 (24). С. 464-468.
17. Фаткуллина Ф.Г., Чжан М. О понятии культурный код // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 3. № 1. С. 106-108.
18. Халилова Л.А., Карасева А.А., Папура А.А., Мармоза А.В. Психологическое влияние рекламы на потребителей товаров и услуг // Проблемы современного педагогического образования. 2016. № 53-8. С. 246-252.
19. Черепанов В.В. Психологические аспекты влияния рекламы на жизнь человека // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2015. № 6-3. С. 69-70.
20. Шамалюк И.Е. Психологическое воздействие в рекламе // Современная педагогика. 2015. № 6 (31). С. 17-19.
21. Шестакова П.Д. Модели социальной рекламы: сравнительный анализ // Города и местные сообщества. 2017. Т. 2. С. 223-230.

*Оригинальность 80%*