

Научная статья  
УДК 159.99  
DOI: 10.18384/3033-6414-2026-1-22-34

## ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РЕКЛАМНОЙ СУГГЕСТИВНОСТИ

**Зекерьяев Р. И.**

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,  
г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация  
e-mail: ruslan51291@mail ru*

*Поступила в редакцию 16.10.2025*

*После доработки 14.11.2025*

*Принята к публикации 18.11.2025*

### **Аннотация**

**Цель.** Выявить особенности воздействия рекламных видеороликов на эмоциональное состояние личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

**Процедура и методы.** В исследовании приняли участие 70 человек, среди которых 22 юноши и 48 девушек в возрасте от 18 до 25 лет, являющихся студентами ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова». В констатирующем эксперименте были использованы методики: «Самооценка эмоциональных состояний» (А. Уэссман, Д. Рикс), авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р. И. Зекерьяев). В процессе статистического анализа данных был использован Т-критерий Вилкоксона. Программное обеспечение исследования составили MS Excel 2021 и IBM SPSS Statistics 22.0.

**Результаты.** Выявлено, что в ходе просмотра рекламы происходят статистически значимые изменения в эмоциональных состояниях личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Полученные результаты могут быть учтены в процессе психологического сопровождения медиасоциализации личности.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная суггестивность, эмоциональное состояние, спокойствие, уверенность, энергичность

**Для цитирования:** Зекерьяев А. А. Особенности воздействия рекламных видеороликов на эмоциональное состояние личности с различным уровнем рекламной суггестивности // Психологические науки. 2026. № 1. С. 22–34. <https://doi.org/10.18384/3033-6414-2026-1-22-34>

Original research article

## THE IMPACT FEATURES OF ADVERTISING VIDEOS ON THE EMOTIONAL STATE OF A PERSON WITH DIFFERENT LEVELS OF ADVERTISING SUGGESTIVENESS

**R. Zekeriaev**

*Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation*

*e-mail: ruslan51291@mail.ru*

*Received by the editorial office 16.10.2025*

*Revised by the author 14.11.2025*

*Accepted for publication 18.11.2025*

### **Abstract**

**Aim.** To reveal impact features of advertising videos on the emotional state of a person with different levels of suggestiveness in advertising.

**Methodology.** The study involved 70 people, including 22 boys and 48 girls aged 18 to 25 years, including students of the Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov. Such methods as “Personal Feelings Scales” (A. Wessman, D. Ricks), the author’s research questionnaire “Advertising Suggestiveness of the Personality” (R. I. Zekeriaev) were used in the ascertaining experiment. In the process of statistical data analysis, Wilcoxon t-test was used. The research software was MS Excel 2021 and IBM SPSS Statistics 22.0.

**Results.** It was revealed that while viewing advertising, statistically significant changes occur in the emotional states of people with different levels of suggestiveness in advertising.

**Research implications.** The obtained results can be considered in the process of psychological support of the person’s process of media socialization.

**Keywords:** advertising, suggestiveness in advertising, emotional state, calmness, confidence, energy

**For citation:** Zekeryaev, A. A. (2026). The Impact Features of Advertising Videos on the Emotional State of a Person with Different Levels of Advertising Suggestiveness. In: *Psychological Sciences*, 1, 22–34. <https://doi.org/10.18384/3033-6414-2026-1-22-34>

### **ВВЕДЕНИЕ**

Современная реклама представляет собой один из наиболее мощных и широко распространённых инструментов социальной коммуникации. Её функция в настоящее время расширилась от простого информирования о товарах и услугах до влияния на мировоззрение, ценностные ориентиры и психоэмоциональное состояние личности. Используя широкий спектр методов и приёмов, реклама конструирует прочные аффективные связи

с потенциальной аудиторией, формирует у неё эмоциональные потребности и мотивацию к приобретению демонстрируемого товара. Особую актуальность проблема воздействия рекламного контента на эмоциональное состояние личности приобретает в связи с тем, что понимание особенностей данного процесса позволит не только разработать более эффективные стратегии коммуникации между потребителями и брендами, но и расширить спектр возможностей обеспечения информационно-психологической

безопасности личности в процессе её медиасоциализации.

### **Теоретический обзор литературы по проблеме исследования**

Учёные отмечали, что правильно разработанная реклама всегда вызывает чувство сопереживания её главным героям, создаёт ощущение солидарности с мнением её автора. Используемые в таком контенте истории зачастую вызывают аффективный отклик в широком диапазоне как положительных, так и отрицательных эмоций. Так, например, использование персонажей, вызывающих позитивные переживания, может привлекать к себе внимание и способствовать лучшему запоминанию увиденного. С другой стороны, апелляция к негативным переживаниям через обозначение проблемной ситуации может способствовать стремлению приобрести товар, который является её решением [1; 2].

Рядом исследователей было выявлено, что на эмоциональное состояние личности может оказывать цветовой и звуковой компоненты в рекламе. Использование тех или иных вариантов мелодий и расцветки может вызвать переживание различных аффективных состояний, тем самым удерживая внимание потенциальной аудитории и передавая сложные сообщения в простой форме. Таким образом цвет наравне со звуком и речью может транслировать определённый код, на который реципиент может эмоционально откликнуться. Так, например, использование классических, традиционных расцветок может оказывать большее влияние на зрителей старшего поколения, а яркие трендовые цвета будут более эффективны в случае, когда целевой аудиторией является молодёжь [3; 4; 5; 6].

Учёные в своих работах говорили о том, что реклама представляет собой мощное средство психологического воздействия на целевую аудиторию, при этом потенциальным потребителям навязываются выгодные для адресантов взгляды, мне-

ния, потребности, поступки и т. д. При этом такой медиаконтент обращается в первую очередь к эмоциональному компоненту человеческого восприятия, в процессе которого снижаются способности реципиента к рациональному анализу поступающего информационного потока. Масштабы рекламной культуры достигают уровня, при котором конструируемые ею образы создают новое гиперпространство, которое может не только расширять реальное пространство, но и замещать его. Как следствие этого процесса у реципиентов создаётся впечатление, что использование рекламируемых товаров, по сути, может восполнить их социальные и эмоциональные потребности [7; 8].

Описывая воздействие рекламы на личность, ряд исследователей отмечали, что основной механизм её воздействия нацелен на конструирование новых поведенческих паттернов у реципиентов и состоит из трёх факторов. Одним из таких является когнитивный компонент, заключающийся в формировании у потенциальной аудитории позитивно ассоциирующегося образа товара. Во-вторых, особой эффективностью обладает аффективная составляющая, апеллирующая к эмоциям реципиента и установлению прочной связи между ними и продуктом или услугой на уровне ассоциаций. В качестве третьего фактора выступает поведенческий компонент, который заключается в формировании у потенциальной аудитории понимания того, каким образом можно и нужно приобретать презентуемый продукт, и в формировании желания это сделать [9; 10].

Учёными также было выявлено, что реклама, воздействующая на эмоции, играет важную роль в формировании позитивного отношения к бренду. Аффективные триггеры обуславливают конструирование связи между компанией и потенциальной аудиторией, формируя у последней желание приобретать демонстрируемый товар. Учёные также выделяют три аспекта влияния рекламы на эмо-

ции зрителя: рекламируемый продукт не воспринимается зрителями как обычный товар, а вызывает яркие чувства; решение о приобретении принимается в основном под влиянием эмоций, а не логики и здравого смысла; в случае, когда демонстрируемый контент вызывает сильные аффективные переживания, возрастает вероятность, что реципиент расскажет о нём своему окружению [11; 12].

По мнению исследователей, важной составляющей, участвующей в анализе рекламного контента, является эмоциональная память, которая основывается на базовых аффектах по принципу «нравится – не нравится», «приятно – неприятно» и т. д. Эмоциональная память при этом влияет на потребительское поведение реципиента, поэтому реклама содержит в себе не только информационную компоненту, но и аффективную. Также эмоциональное обращение к зрителю должно формировать стремление приобретать именно демонстрируемый продукт и предопределять ответные чувства целевой аудитории [13; 14].

Учёные отмечали, что психологические влияние рекламного контента заключается в воздействии на мысли, эмоции и процесс принятия решений личности, которые в совокупности определяют её поведенческую активность. Основной же целью рекламы является воспитание поколения «квалифицированных потребителей». Среди базовых механизмов рекламного воздействия принято выделять влияние на аффективную сферу (заражение), прививание мировоззрения и моделей поведения (подражание), прямая суггестия (внушение), передача информационно-справочной составляющей (информирование), передача установок о необходимости приобретения товара в имплицитной и эксплицитной форме (внушение и убеждение) [15; 16].

Исследователи также утверждали, что современная реклама в сети Интернет формирует у целевой аудитории осознаваемые и неосознаваемые интересы,

мотивы и потребности. Она представляет собой фактор, обуславливающий успех бренда, и феномен, определяющий культуру потребления в социуме. Вместе с этим реклама в современном мире не только преследует цель информирования о товаре, но и конструирует мир, в котором существование людей, входящих в целевую аудиторию, невозможно без демонстрируемого продукта. При этом одним из эффективных методов влияния считается постоянное напоминание о товаре или услуге, которое в сети Интернет реализуется за счёт периодически возникающей контекстной рекламы. Она убеждает реципиента в том, что продукт ему нужен здесь и сейчас или понадобится в ближайшем будущем. Вместе с этим передаются также сведения о том, где и как можно приобрести товар или услугу. Постоянное возникновение рекламных окон также вызывает запоминание информации и поддерживает на желаемом для рекламодателя уровне осведомлённость о продукте [17; 18].

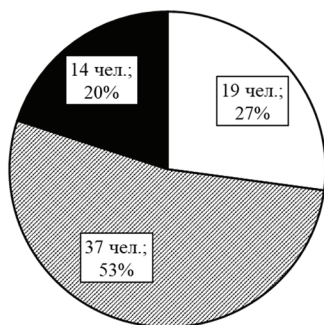
Таким образом, можно сделать вывод, что реклама нацелена на изменение не только когнитивных убеждений реципиентов о демонстрируемом товаре или услуге, но и их эмоционального состояния. Подчёркивая высокую научную новизну и практическую значимость проведённых на данном этапе развития психологической науки исследований, посвящённых данному явлению, стоит отметить, что детальное изучение особенностей трансформации эмоционального состояния личности в процессе просмотра рекламных видеороликов не становилось отдельным объектом изучения. Также недостаточным является понимание специфики этих изменений у личности, отличающейся различным уровнем рекламной суггестивности [19].

#### **Представление результатов исследования**

В исследовании приняли участие 70 человек, среди которых 22 юноши и 48 де-

вушек в возрасте от 18 до 25 лет, среди которых учащиеся ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова». В констатирующем эксперименте были использованы методики: «Самооценка эмоциональных состояний» (А. Уэссман, Д. Рикс), опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р. И. Зекерьяев). В ходе математико-статистической обработки результатов был использован Т-критерий Вилкоксона. Программное обеспечение исследования составили MS Excel 2021 и IBM SPSS Statistics 22.0.

В ходе исследования было изучено количественное и процентное распределение респондентов с различными уровнями рекламной суггестивности (рис. 1).



□ Низкий уровень ■ Средний уровень ■ Высокий уровень

**Рис. 1 / Fig. 1.** Распределение респондентов по уровням рекламной суггестивности / Distribution of respondents by levels of advertising suggestiveness

*Источник:* данные автора.

На втором этапе исследования респондентам предлагалось ответить на вопросы методики «Самооценка эмоциональных состояний». Затем испытуемые просматривали 10 рекламных видеороликов, отобранных случайным образом на видеохостинге Rutube. Среди рекламируемых товаров оказались лекарственное средство «Проспекта», банк «ПСБ», шоколадные батончики Snickers, мобильная сеть «Билайн», сеть супермаркетов «Пятёрочка», шампунь «Чистая линия»,

сеть ресторанов Black Star Burger, бренд «Ботаника», торговая площадка Ozon, банк «Дом РФ». Видеоролики, выступившие в качестве стимульного материала, были отобраны из общего массива популярной современной рекламы, транслируемой в медиапространстве, без целенаправленного тематико-стилистического отбора. Такой подход позволил избежать предвзятости и способствовал более объективному пониманию особенностей её воздействия на участников исследования. Вместе с этим, несмотря на случайный отбор, видеоролики оказались релевантными для молодёжной аудитории. После просмотра рекламных видеороликов респондентам предлагалось повторно ответить на вопросы обозначенной выше методики.

В ходе изучения полученных на двух срезах результатов было выявлено, что у респондентов с низким уровнем рекламной суггестивности наблюдались частичные изменения в их эмоциональном состоянии (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что произошли изменения в выраженности показателя энергичности-усталости в сторону снижения уровня усталости и повышения энергичности. Можно предположить, что данное явление может быть объяснено ярким и динамичным содержанием рекламных видеороликов (быстро сменяющиеся картинки, элементы юмора, сторителлинг и т. д.), которые вызывают у зрителя эмоциональный отклик. При этом из-за того, что реципиент не является внушаемым и анализирует поступающий информационный поток, такие стимулы могут повышать концентрацию его внимания и уровень бодрости.

Произошедшие изменения были также подтверждены путём использования Т-критерия Вилкоксона с преобразованием в Z (табл. 1).

Из рисунка 3 видно, что статистически значимыми являются изменения, произошедшие в показателе энергичности-усталости ( $Z_{эмп} = -2,460$ ;  $p < 0,05$ ).

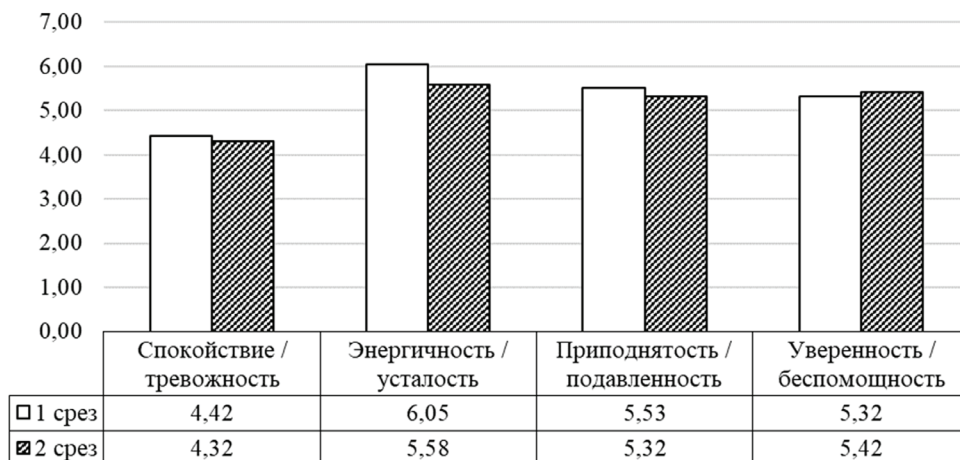


Рис. 2 / Fig. 2. Изменения показателей эмоциональных состояний респондентов с низким уровнем рекламной суггестивности / Changes in the indicators of emotional states of the respondents with a low level of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Таблица 1 / Table 1

**Результаты применения Т-критерия Вилкоксона с преобразованием в Z / Results of the Wilcoxon T-test with transformation to Z-score**

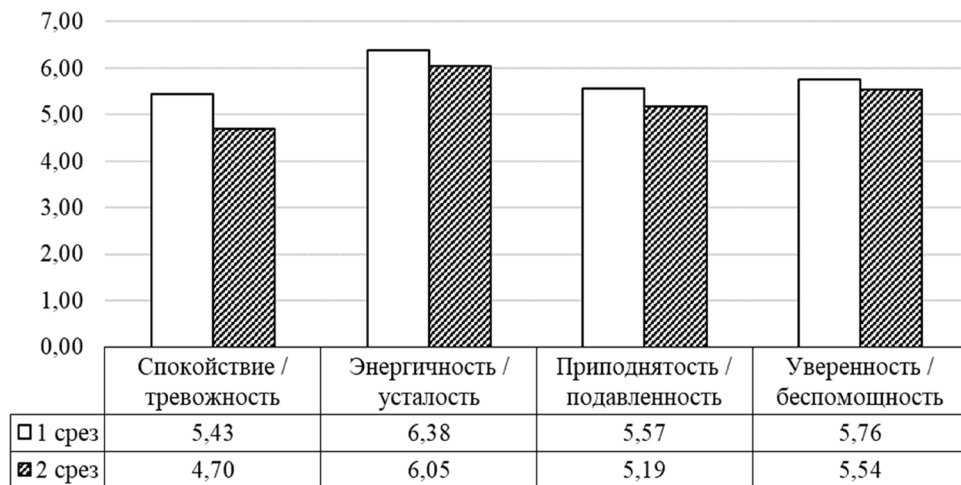
Статистические критерии				
	Спокойствие / тревожность	Энергичность / усталость	Приподнятость / подавленность	Уверенность / беспомощность
Z	-0,157	-2,46	-0,811	-0,816
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,875	,014	,417	,414

Источник: данные автора.

Также было обнаружено, что у респондентов со средним уровнем рекламной суггестивности произошли изменения в показателях их эмоциональных состояний (рис. 3).

Из рисунка 3 видно, что произошли изменения в выраженности показателей спокойствия-тревожности в сторону снижения уровня тревожности и повышения спокойствия, энергичности-усталости в сторону снижения уровня усталости и повышения энергичности, приподнятости-подавленности в сторону снижения уровня подавленности и

повышения приподнятости, уверенности-беспомощности в сторону снижения уровня беспомощности и повышения уверенности. Можно предположить, что данное явление может объясняется тем, что, во-первых, реклама часто содержит в себе стимулирующий и мотивирующий контент (бодрящая музыка, позитивные призывы к действию и т. д.). В свою очередь для данной группы респондентов характерно достаточно лояльное восприятие такой информации, сопровождающееся её позитивным осмыслением, что может активировать их внутренние



**Рис. 3 / Fig. 3.** Изменения показателей эмоциональных состояний личности респондентов со средним уровнем рекламной суггестивности / Changes in the indicators of emotional states of the personality of respondents with an average level of advertising suggestiveness

*Источник:* данные автора.

эмоциональные резервы, стимулировать бодрость и желание действовать. Во-вторых, рекламные сообщения часто содержат в себе обнадеживающие и успокаивающие послания по улучшению качества жизни или решению актуальных проблем. Средний уровень рекламной суггестивности личности способствует их восприятию как релевантных и надёжных, что способствует снижению уровня напряжения и тревожности. В-третьих, позитивные образы в таком контенте вызывают положительный эмоциональный отклик, который легко воспринимается респондентами данной группы и способствует общему улучшению их настроения. Вместе с этим реклама зачастую нацелена на формирование ощущения контроля и уверенности за счёт демонстрации готовых решений обозначенных в ней проблем. Люди со средним уровнем рекламной суггестивности могут расценивать такие послания как полезные и потенциально применимые в жизни, что укрепляет внутреннее ощущение самостоятельности и уверенности в своих силах.

Произошедшие изменения были также подтверждены путём использования

T-критерия Вилкоксона с преобразованием в Z (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что статистически значимыми являются изменения произошедшие в показателях спокойствия-тревожности ( $Z_{эмп} = -3,229$ ;  $\rho < 0,01$ ), энергичности-усталости ( $Z_{эмп} = -2,460$ ;  $\rho < 0,05$ ), подавленности-приподнятости ( $Z_{эмп} = -2,642$ ;  $\rho < 0,01$ ), уверенности-беспомощности ( $Z_{эмп} = -2,126$ ;  $\rho < 0,05$ ).

В ходе исследования также было выявлено, что у респондентов с высоким уровнем рекламной суггестивности не произошло изменений в показателях их эмоциональных состояний (рис. 4).

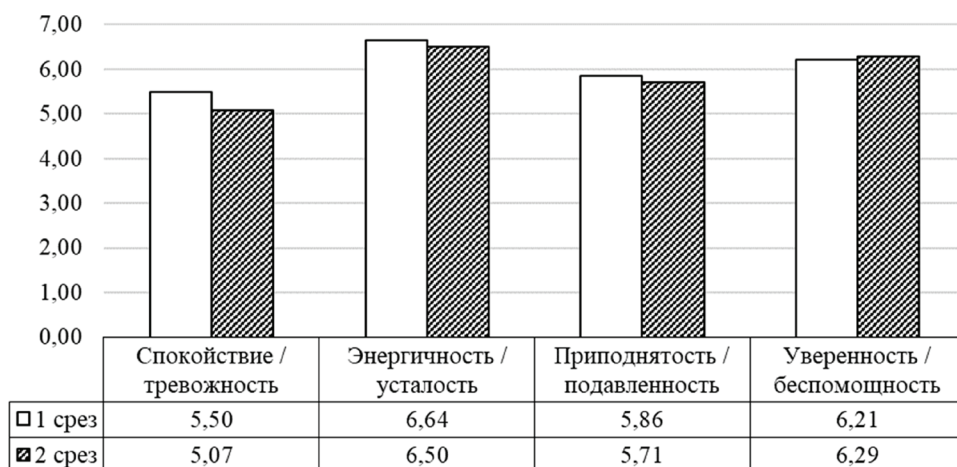
Из рисунка 4 видно, что значимых изменений в эмоциональных состояниях личности в данной группе респондентов не произошло. Можно предположить, что данное явление может объясняется тем, что высокая рекламная суггестивность может быть связана с быстрым и «автоматическим» усвоением транслируемой информации без эмоционального вовлечения или критического осмысления увиденного. Такие люди могут воспринимать рекламный контент как инструкцию для принятия решения о приобретении и

Таблица 2 / Table 2

**Результаты применения Т-критерия Вилкоксона с преобразованием в Z / Results of the Wilcoxon T-test with transformation to Z-score**

Статистические критерии				
	Спокойствие / тревожность	Энергичность / усталость	Приподнятость / подавленность	Уверенность / беспомощность
Z	-3,229	-2,449	-2,642	-2,126
Асимптотическая значимость (2- сторонняя)	,001	,014	,008	,033

Источник: данные автора.



**Рис. 4 / Fig. 4.** Изменения показателей эмоциональных состояний личности респондентов с высоким уровнем рекламной суггестивности / Changes in the indicators of emotional states of the personality of respondents with a high level of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

товара, не являющуюся источником для нового аффективного опыта. Высокий уровень рекламной суггестивности в целом обуславливает не критичное принятие транслируемого контента и быстрое принятие решение о покупке товара без значительных эмоциональных колебаний.

Отсутствие изменений было также подтверждено путём использования Т-критерия Вилкоксона с преобразованием в Z (табл. 3).

Из таблицы 3 видно, что статистически значимые изменения в показателях

эмоциональных состояний респондентов с высоким уровнем рекламной суггестивности отсутствуют.

Также необходимо отметить, что в рамках данного исследования наблюдалось наибольшее аффективное воздействие на реципиентов эмоционально-насыщенных и мотивирующих рекламных видеороликов, использующих яркие аудиовизуальные эффекты. В то же время отмечалось, что контент, носящий преимущественно повествовательный и информационный характер, воспри-

Table 3 / Table 3

**Результаты применения T-критерия Вилкоксона с преобразованием в Z / Results of the Wilcoxon T-test with transformation to Z-score**

<b>Статистические критерии</b>				
	Спокойствие / тревожность	Энергичность / усталость	Приподнятость / подавленность	Уверенность / беспомощность
Z	-1,563	-0,577	-0,743	-0,577
Асимптотическая значимость (2- сторонняя)	,118	,564	,458	,564

*Источник:* данные автора.

нимается молодёжной аудиторией более спокойно и меньше воздействует на их эмоциональное состояние.

Для респондентов с низким уровнем рекламной суггестивности оказалось характерным изменение эмоционального состояния, заключающегося в повышении уровня энергичности. Можно предположить, что таким людям свойственны критическое восприятие рекламных сообщений и резистентность по отношению к коммуникативному воздействию. Но, несмотря на это, просмотр такого рода контента стимулирует их внимание, а использование в нём ярких аудиовизуальных стимулирующих эффектов и динамичного ритма повышает уровень бодрости. В связи с этим, даже при неприятии на веру содержания рекламы, сам процесс её просмотра активизирует нервную систему, повышая энергичность, что связано скорее с сенсорной реакцией, а не с внутренними установками в отношении такого рода контента.

Для респондентов со средним уровнем рекламной суггестивности характерна открытость к восприятию демонстрируемого контента с сохранением критичности по отношению к нему. Можно предположить, что такие люди видят рекламу как источник мотивации и эмоциональной поддержки, в связи с чем яркие образы и послания из неё вызывают эмоциональный подъём, рост уверенности в себе и своих возможностях по до-

стижению успеха за счёт идентификации себя с достигшими его героями сюжетов. Вместе с этим может наблюдаться эффект расслабления из-за приятной атмосферы показываемого материала, а также повышение энергичности, связанное не столько с сенсорной стимуляцией, сколько с внутренним аффективным откликом в адрес демонстрируемого материала.

Можно предположить, что отсутствие изменений в эмоциональных состояниях респондентов с высоким уровнем рекламной суггестивности объясняется тем, что у таких людей из-за частого просмотра этого вида контента может возникать привыкание к нему, что снижает его эмоциональное воздействие за счёт отсутствия эффекта новизны.

Данные предположения также коррелируют с результатами исследований, опубликованных современными учёными. Так, значимость в процессе привлечения внимания в ходе рекламного воздействия на эмоциональное состояние личности ярких аудиовизуальных элементов отмечала Т. А. Алехина [20]. «Философия успешной жизни», демонстрируемая в такого вида контенте, и её воздействие на реципиента также были описаны К. Д. Узденовой [21]. Предположение о более сильном эмоциональном отклике личности в случае идентификации себя с рекламным персонажем нашло своё отражение в работе Н. В. Чумичевой [22]. Мысль об эффективности воздействия

рекламы за счёт восприятия её как источника мотивации была также подтверждена Е. С. Серебренниковой [23]. Предположение о стремлении такого рода контента вызвать внутренний аффективный отклик у реципиента также было описано О. А. Бурукиной [24]. Несмотря на достаточно большое количество работ, подтверждающих результаты текущего исследования, необходимо отметить, что в них целевая аудитория рекламного влияния изучалась фронтально. В то же время данное исследование даёт более детальное описание воздействия, оказываемого данного рода контентом, на группы лиц с различным уровнем рекламной суггестивности.

Необходимо также отметить существование ограничения текущего исследования, заключающегося в том, что участие в нём приняли респонденты возраста 18–25 лет. В то же время можно допускать иной характер изменений в эмоциональном состоянии личности других возрастных категорий, что требует дополнительного изучения.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама оказывает многогранное влияние на личность реципиента, не только формируя у него потребительские пред-

почтения, но и оказывая воздействие на его мировоззрение, поведенческие паттерны и эмоциональное состояние. Такой вид контента, обращаясь к эмоциям потенциальной аудитории, играет важную роль в формировании позитивного отношения к бренду.

В ходе исследования было выявлено, что у участников исследования с низким уровнем рекламной суггестивности в ходе просмотра рекламных видеороликов произошло изменение в эмоциональном состоянии, проявившемся в повышении уровня энергичности. У респондентов со средним уровнем данного признака наблюдались статистически значимое повышение показателей таких аффективных состояний, как спокойствие, энергичность, приподнятость, уверенность. В то же время у респондентов с высоким уровнем рекламной суггестивности в ходе просмотра рекламных видеороликов изменений в их эмоциональных состояниях обнаружено не было.

Перспектива дальнейших исследований заключается в изучении особенностей воздействия на личность рекламы различного тематико-стилистического содержания, выявлении особенностей воздействия рекламы на мужчин и женщин, сравнительного анализа воздействия рекламы на личность различных возрастных категорий.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина А. Э. Эмоции персонажа в рекламе: влияние на аудиторию // Инновационные научные исследования. 2022. № 11–1(23). С. 217–223. DOI: 10.5281/zenodo.7331540.
2. Харламбиева С. С. Маркетинговая компания «Манго» (С. Харламбиева). Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях // Практический маркетинг. 2010. № 1 (133). С. 3–10.
3. Бурык Н. Ю. Визуальная коммуникация в медиaprостранстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5–1(80). С. 99–102.
4. Зорина М. В., Садовкин А. А. Цветовой маркетинг: как цвет влияет на эмоциональное состояние зрителей // Современный учёный. 2024. № 4. С. 90–94.
5. Шачнев А. В. Психология цвета в печатной рекламе // Наука, образование и культура. 2021. № 1(56). С. 50–51.
6. Ramadevi V., Lakshmi D. The Impact of Genre, Tempo, Emotional Tone, And Lyrics of Advertising on Consumers' Perception of Brand Personality and Emotional Engagement // International Journal of Environmental Sciences. 2025. Vol. 11. No. 23s. P. 2936–2941. DOI: 10.64252/02mn8e34.

7. Брик Л. В. Реклама как фактор изменения потребностей и интересов молодёжи // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. № 3 (11). С. 11–26.
8. Arenas N. Eliciting Emotions as Cultural Mediation: Advertising and the Non-rational Space between Culture and the Economy // Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. 2023. Vol. 41. № 15. P. 89–100.
9. Коберник Е. В. Реклама и её влияние на потребительское поведение // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 29. С. 1080–1084.
10. Pham Q. T., Do T. D. The Role of General Beliefs, Emotions and Attitudes Toward Controversial Advertising of FMCG products in Vietnam // Journal of Intelligent Communication. 2024. Vol. 3. No. 2. P. 9–22. DOI: 10.54963/jic.v3i2.215.
11. Райлян Д. С., Люсова А. Д. Роль эмоций в рекламе и их влияние на потребителя // Дни студенческой науки: сборник статей по материалам XVI Всероссийского форума молодых учёных и студентов (Москва, 25 октября 2024 года). М.: Университетская книга, 2025. С. 465–470.
12. Gumber S. Navras: reflections of emotions in advertising // ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts. 2022. Vol. 3(1). P. 232–243. DOI: 10.29121/shodhkosh.v3.i1.2022.87.
13. Федорова Ж. В., Сираева Ф. Ф., Гизатуллина А. Р. Методы эмоционального воздействия рекламы // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (Москва, 16–17 мая 2022 года). М.: Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2022. С. 60–62.
14. Gong R. A Review on the Impact of Advertising on Consumer // Advances in Economics Management and Political Sciences. 2025. № 145 (1). P. 159–163. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.LD19040.
15. Королева М. А. Психосемантический анализ влияния телевизионной рекламы на эмоциональное состояние детей школьного возраста // Вестник Алтайской государственной педагогической академии. 2010. № 3. С. 20–23.
16. Пугачева К. Ю. Влияние интернет-рекламы на сознание пользовательской аудитории // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2020. № 2. С. 142–154.
17. Плеханова О. В. Влияние интернет-рекламы на общество потребления // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 62-7. С. 31–34.
18. Jung A. R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern // Computers in Human Behavior. 2017. № 70. P. 303–309. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.008.
19. Зекерьяев Р. И. Стандартизация авторского исследовательского опросника «Рекламная суггестивность личности» // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 86-1. С. 454–457.
20. Алехина Т. А. Особенности психологического воздействия рекламы на её потребителя // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2022. № 15. С. 118–121. DOI: 10.36683/2500-249X/2022-15/118-121.
21. Узденова Д. К. Влияние рекламы на общественное сознание // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 13. С. 69–73.
22. Чумичева Н. В. Латентные гипноресурсы суггестивных рекламных сообщений // Коммуникационные процессы: теория и практика: сборник материалов XIX международной научно-практической очно-заочной конференции (Краснодар, 23 ноября 2023 года) Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2024. С. 182–188.

23. Серебренникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 2(20). С. 219–224.
24. Бурукина О. А. Суггестивное воздействие рекламного контента на эмоциональное состояние реципиентов // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 3-1. С. 28–39.

#### REFERENCES

1. Berezkina, A. E. (2022). Character Emotions in Advertising: Impact on the Audience. In: *Innovative Scientific Research*, 11–1 (23), 217–223. DOI: 10.5281/zenodo.7331540 (in Russ.).
2. Kharlampieva, S. S. (2010). Marketing Company “Mango” (S. Kharlampieva). Emotions in Advertising and Their Use for Commercial Purposes. In: *Practical Marketing*, 1 (133), 3–10 (in Russ.).
3. Buryak, N. Yu. (2023). Visual Communication in Media Space. In: *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 5–1 (80), 99–102 (in Russ.).
4. Zorina, M. V. & Sadovkin, A. A. (2024). Colour Marketing: How Colour Affects the Emotional State of Viewers. In: *Modern Scientist*, 4, 90–94 (in Russ.).
5. Shachnev, A. V. (2021). Psychology of Colour in Print Advertising. In: *Science, Education, and Culture*, 1 (56), 50–51 (in Russ.).
6. Ramadevi, V. & Lakshmi, D. (2025). The Impact of Genre, Tempo, Emotional Tone, and Lyrics of Advertising on Consumers’ Perception of Brand Personality and Emotional Engagement. In: *International Journal of Environmental Sciences*, 11, 23s, 2936–2941. DOI: 10.64252/02mn8e34.
7. Brik, L. V. (2008). Advertising as a Factor in Changing the Needs and Interests of Young People. In: *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 3 (11), 11–26 (in Russ.).
8. Arenas, N. (2023). Eliciting Emotions as Cultural Mediation: Advertising and the Non-rational Space between Culture and the Economy. In: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 41, 15, 89–100.
9. Kobernik, E. V. (2021). Advertising and Its Impact on Consumer Behavior. In: *Innovations. Science. Education*, 29, 1080–1084 (in Russ.).
10. Pham, Q. T. & Do, T. D. (2024). The Role of General Beliefs, Emotions, and Attitudes Toward Controversial Advertising of FMCG Products in Vietnam. In: *Journal of Intelligent Communication*, 3, 2, 9–22. DOI: 10.54963/jic.v3i2.215.
11. Railyan, D. S. & Lyusova, A. D. (2025). The Role of Emotions in Advertising and Their Influence on Consumers. In: *Days of Student Science: A Collection of Articles Based on the Materials of the XVI All-Russian Forum of Young Scientists and Students (Moscow, October 25, 2024)* Moscow: Universitetskaya kniga publ., p. 465–470 (in Russ.).
12. Gumber, S. (2022). Navras: Reflections of Emotions in Advertising. In: *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 3 (1), 232–243. DOI: 10.29121/shodhkosh.v3.i1.2022.87.
13. Fedorova, Zh. V., Siraeva, F. F. & Gizatullina, A. R. (2022). Methods of Emotional Impact of Advertising. In: *Advertising, PR and Design in Brand Communications: Collection of Scientific Papers of the International Scientific and Practical Conference (Moscow, May 16–17, 2022)*. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics publ., p. 60–62 (in Russ.).
14. Gong, R. (2025). A Review on the Impact of Advertising on Consumer. In: *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 202, 145 (1), 159–163. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.LD19040.
15. Koroleva, M. A. (2010). Psychosemantic Analysis of the Influence of Television Advertising on the Emotional State of School-age Children. In: *Bulletin of the Altai State Pedagogical Academy*, 3, 20–23 (in Russ.).
16. Pugacheva, K. Yu. (2020). The Influence of Online Advertising on the Consciousness of the User Audience. In: *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute*, 2, 142–154 (in Russ.).
17. Plekhanova, O. V. (2020). The Influence of Online Advertising on Consumer Society. In: *Trends in the Development of Science and Education*, 62-7, 31–34 (in Russ.).
18. Jung, A. R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. In: *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.008.
19. Zekeryaev, R. I. (2025). Standardization of the Author’s Research Questionnaire “Advertising Suggestibility of Personality”. In: *Problems of Modern Pedagogical Education*, 86-1, 454–457 (in Russ.).

20. Alekhina, T. A. (2022). Features of the Psychological Impact of Advertising on Its Consumer. In: *Education and Science Without Borders: Fundamental and Applied Research*, 15, 118–121. DOI: 10.36683/2500-249X/2022-15/118-121 (in Russ.).
21. Uzdenova, D. K. (2013). The Impact of Advertising on Public Consciousness. In: *Economy and Management in the 21<sup>st</sup> Century: Development Trends*, 13, 69–73 (in Russ.).
22. Chumicheva, N. V. (2024). Latent Hypnoresources of Suggestive Advertising Messages. In: *Communication Processes: Theory and Practice: Collection of Materials from the XIX International Scientific and Practical In-Person and Correspondence Conference (Krasnodar, November 23, 2023)* Krasnodar, Kuban State Technological University, pp. 182–188 (in Russ.).
23. Serebrennikova, E. S. (2015). Analysis of Advertising from the Point of View of the Motives Used. In: *Russian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2 (20), 219–224 (in Russ.).
24. Burukina, O. A. (2020). Suggestive impact of advertising content on the emotional state of recipients. In: *Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches*, 9, 3-1, 28–39 (in Russ.).

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зекерьяев Руслан Ильвисович (г. Симферополь) – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии Крымского инженерно-педагогического университета им Февзи Якубова;  
<https://orcid.org/0000-0001-8366-0183>; e-mail: [ruslan51291@mail.ru](mailto:ruslan51291@mail.ru)

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ruslan I. Zekeriaev (Simpheropol) – Cand. Sci. (Psychology), Assoc. Prof., Department of Psychology, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov;  
ORCID: 0000-0001-8366-0183; e-mail: [ruslan51291@mail.ru](mailto:ruslan51291@mail.ru)