

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В СРЕДЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ С ЦЕЛЬЮ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ<sup>1</sup>

**С. А. Афонский**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

В настоящее время существует необходимость повысить эффективность рекламных обращений, используемых в рекламной кампании приемных экзаменов в РЭУ им. Г. В. Плеханова. Пути решения этой проблемы видятся в создании данных обращений в соответствии с аутентичностью дискурса респондентов целевой аудитории. Методом исследования был избран ZMET-анализ – метод извлечения метафор. Для этого был проведен социальный опрос посредством показа реципиентам рандомизированного ряда хорошо известных визуальных образов для российской ментальности с заданием выбрать из предложенного в анкетах случайного перечня психоэмоциональных состояний неограниченное количество своих личных ассоциаций. В результате проведения социального опроса (выборка включала 603 человека) было проведено математико-статистическое исследование с созданием вероятностной модели воздействия визуальных символов на потребительские решения. Далее была проведена фокус-группа (12 добровольцев, студенты 3-го курса), по итогам которой был создан словарь культурных кодов. Данный словарь использовался в приемной кампании 2018 г. Для проверки ранее реализованных исследований было проведено уточняющее углубленное интервью (3 участника, студенты 3-го курса), по результатам которого словарь культурных кодов был отредактирован и разработаны предварительные рекламные обращения для приемных экзаменов в РЭУ им. Г. В. Плеханова 2019–2020 гг.

*Ключевые слова:* архетипы, латентные символы, потребительские решения, метод извлечения метафор, смысловые значения, культурные коды, поведенческая экономика, визуальные образы.

## IDENTIFYING CULTURAL CODES OF STUDENTS IN ORDER TO DEVELOP ADVERT MESSAGES

**Sergey A. Afonsky**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Today it is necessary to improve effectiveness of advert messages used in advertising campaign of entrance exams at the Russian Plekhanov University of Economics. The problem can be resolved by designing such messages in compliance with authenticity of discourse of target audience respondents. ZMET-analysis – the method of metaphor extraction was used as the method of research. For this purpose a social survey was conducted, where a random set of well-known visual images for Russian mentality was shown to recipients, who were asked to choose from the list of psycho-emotional conditions provided in the questionnaire an unlimited number of personal associations. As a result of the social survey (the sample made up 603 people) mathematic and statistic analysis was carried out and a probability model of visual symbols impact on customer decision was built. Later a focus-group was organized (12 volunteers, 3rd year students) and a dictionary of cultural codes was developed. This dictionary was used in the enrollment campaign of 2018. To check the earlier research in-depth interview was arranged (3 participants, 3rd year students), on the basis of which the dictionary of cultural codes was revised and preliminary advert messages for entrance exams of 2019–2020 at the Russian Plekhanov University of Economics were developed.

*Keywords:* archetypes, latent symbols, customer decisions, method of metaphor extraction, sense meanings, cultural codes, behavioral economy, visual images.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-07-00275.

### Состояние проблемы

Известный мирового значения ученый-психолог последней трети XX в., а также математик и философ Амос Тверски убедил экономистов в том, что существует разрыв между экономическими теориями и поведением людей в действительной жизни. В настоящее время быстро развивается поведенческая экономика (behavioral economics), задача которой состоит в подтверждении и развитии описания поведения покупателей, начало которому положили А. Тверски и его коллеги.

Нобелевский лауреат по экономике 2002 г. Даниэль Канеман, друг и соавтор А. Тверски, в своей книге «Думай медленно, решай быстро» отмечал: «Во-первых, люди в основном рациональны и, как правило, мыслят здраво; во-вторых, большинство отклонений от рациональности объясняется эмоциями: например, страхом, привязанностью или ненавистью. Наша статья [«Принятие решений в условиях неопределенности: правила и предубеждения»] поставила под сомнение оба эти допущения, но не обсуждала их напрямую. Мы задокументировали постоянные ошибки мышления нормальных людей и обнаружили, что они обусловлены скорее самим механизмом мышления, чем нарушением процесса мышления под влиянием эмоций» [5]. Далее Д. Канеман продолжает: «В общем и целом современные исследователи согласны с мыслью о том, что наши умы склонны к систематическим ошибкам. Наше исследование оценочных суждений оказало неожиданно сильное влияние на социальные науки...» [5].

Вот еще одна цитата Д. Канемана: «Психология точной интуиции не содержит никакой магии. Пожалуй, лучше всех ее кратко описал Герберт Саймон (автор теории ограниченной рациональности), который, исследуя процесс мышления гроссмейстеров, показал, что после тысяч часов занятий шахматисты иначе видят фигуры на доске. Г. Саймон, раздраженный приписыванием сверхъестественных

свойств интуиции экспертов, однажды заметил: «Ситуация дала подсказку, подсказка дала эксперту доступ к информации, хранящейся в памяти, а информация дала ответ. Интуиция – это не что иное, как узнавание» [5].

Работа «Принятие решений в условиях неопределенности: правила и предубеждения» [6] привлекла большой интерес и до сих пор остается одной из самых цитируемых в мире социальных наук. Она оказалась полезна исследователям в других дисциплинах, а идеи эвристики и искажений нашли мощное применение во многих областях, включая медицинскую диагностику, юриспруденцию, анализ данных, философию, финансы, статистику и военную стратегию.

Еще одним достижением, по мысли Д. Канемана, в понимании памяти стало открытие того, что эффект предшествования (прайминг) распространяется не только на теории и высказывания. Сознательный опыт вам этого эффекта, конечно же, не даст, а поэтому вам необходимо принять чуждую мысль о том, что события, которые человек как бы не ощущает, дают установку на впечатления.

В своей известной книге «Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать» [15] нобелевский лауреат по экономике 2017 г. Ричард Талер наглядно подтверждает, что наряду с А. Тверски и Д. Канеманом он был одним из тех, кто положил начало современной поведенческой экономике как междисциплинарной области исследований, посвященных особенностям человеческого восприятия и суждения, формирования предпочтений и поведенческих эвристик и влияния этих особенностей на принимаемые нами решения. Впрочем, он был не единственным экономистом, который обратил внимание на поведенческие отличия реальных людей от homo economicus: только из числа нобелевских лауреатов в этом ряду стоят такие ученые, как М. Алле, Р. Зельтен, Дж. Акерлоф, М. Спенс,

Д. Макфадден, Дж. Хекман, Р. Шиллер, Ж. Тироль. Чисто поведенческими экономистами следует считать Дж. Катону, создателей Общества развития поведенческой экономики в начале 1980-х и, конечно, Г. Саймона, исследования которого, хотя и были отмечены Нобелевской премией 1978 г., по большому счету еще добрых два десятилетия оставались на периферии самосознания экономической науки.

### **Гипотеза. Цели и задачи**

Гипотеза исследования заключается в том, что анализ результатов количественного (социального опроса) и качественного (фокус группы) эксперимента может быть уточнен с помощью еще одного качественного исследования – глубинного интервью с целью формулирования наиболее оптимальных, действенных и результативных рекламных обращений. Цель данного эксперимента состоит в том, чтобы с помощью метода извлечения метафор «вытащить» из подсознания респондентов те архетипы, знания о которых помогут создавать направленное психоэмоциональное воздействие на потенциальных абитуриентов при выборе ими специальности или направления обучения во время приемной кампании 2019 и 2020 гг., а также уточнения культурных кодов. Задачами исследования являются проведение глубинного интервью с тремя отобранными студентами, обучающимися по направлению «Реклама и связь с общественностью»; сравнительный анализ их ответов на основе изучения аудио- и видеозаписи, а также транскрипции; уточнение словаря культурных кодов для составления наиболее точных и эффективных рекламных обращений во время приемной кампании 2019 и 2020 гг. в РЭУ им. Г. В. Плеханова.

### **Методология исследования**

Существует мнение, что в условиях «высоких ставок» [15], также как и в случае с выбором учебного заведения и направления обучения, где цена ошибки достаточно велика, люди принимают исключи-

тельно рациональные решения. Однако, как видно из цитаты в известной книге Ричарда Талера, все происходит с точностью до наоборот: «На следующий день я выступил с докладом, который назвал «Континуум Бинмора» – в его честь. На доске я написал список товаров, расположив их в порядке слева направо по частоте приобретения. Слева я начал с обеда в столовой (каждый день), затем были молоко и хлеб (дважды в неделю) и так далее, заканчивая свитерами, автомобилями, домами, выбором профессии и выбором супругов (не более двух или трех раз в жизни, что характерно для большинства людей). Обратите внимание на тренд. В некоторых случаях мы совершаем выбор довольно часто, чтобы научиться делать его правильно. Однако когда дело доходит до покупки дома, выбора ипотеки или места работы, у нас нет возможности практиковаться или научиться на собственном опыте. Когда речь идет о пенсионных накоплениях, запрете кремации, решение принимается только единожды. Поэтому аргумент Бинмора должен был работать наоборот. Поскольку приобретение опыта требует практики, мы, скорее всего, будем делать правильный выбор в условиях низких ставок, а не больших. Это означает, что скептикам придется решить, какой из двух контраргументов они хотят предъявить. Если приобретение опыта является ключевым, тогда при повышении ставок рациональность принимаемых решений будет снижаться» [15. – С. 5].

Чтобы в этом разобраться, мы применили один из качественных методов исследований в маркетинге – глубинное интервью. Этот метод исследования помогает получить сведения о частном опыте респондентов, понять их оценку продукта или услуги, прояснить возникшие представления, а также понять точки предпочтения респондентов, которые могут дать основу уникального потребительского предложения. Глубинные интервью чаще всего проводят для понимания потребительских предпочтений, изучения мотивов

выбора. Этот метод исследования отлично подходит для получения инсайдерской информации. Мы применили глубинное интервью не в качестве предварительного, разведывательного исследования перед проведением глобального количественного опроса, а наоборот, для уточнения количественного социального опроса и фокус-группы. Это позволяет более точно составить рекламное обращение. Данные, полученные при проведении глубинного интервью, могут быть реализованы в рекламной кампании во время приемных экзаменов, а также при выявлении слабых и сильных сторон образовательных программ РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Глубинное интервью проводилось осенью 2018 г. среди представителей студенческой аудитории 3-го курса. Такое исследование не требует большой выборки, так как анализируются развернутые ответы респондентов. Джоэл Джей Дэвис в своей книге «Исследования рекламной деятельности: теория и практика» [3. – С. 264] указывает, что размер выборки в глубинном интервью обычно колеблется между 5 и 15 человек. К сожалению, заранее оценить необходимый объем интервью практически невозможно, но при самостоятельном проведении маркетингового исследования в пределах вуза мы ограничились (что допускается) минимальным количеством респондентов.

Глубинное интервью имело определенную структуру, однако было проведено в форме естественной беседы с добровольцем. Когда наш интервьюер видел, что респондент может глубже раскрыть какое-то из интересующих понятий, он задавал дополнительные вопросы, позволяющие углубить тему, и наоборот, если на какую-то часть вопросов информант не может дать развернутого ответа (например, просто не имеет подобного опыта), то на таких вопросах внимание не заострялось. При подготовке к интервью был составлен гайд – список необходимых направлений для будущей беседы по четырем наиболее сильным архетипам: горгона Медуза, Илья

Муромец, деньги (кошелек) и Дионис (Вакх), которые впоследствии были рандомизированы, чтобы избежать намеренного искажения информации, т. е. даны не в том же порядке, что и в гайде. Кроме того, некоторые вопросы были пропущены, если респондент затруднялся ответить на них. Вопросы даны были не по блокам, посвященным одной теме, что позволило избежать тенденциозности и искажений во время интервью. Информанты для глубинного интервью были отобраны достаточно тщательно. Каждый из них имел самостоятельное мнение, что проявилось во время проведения фокус-группы. Студенты различались по социальному положению, месту рождения и постоянного проживания. Важно, что интервьюер был приглашен со стороны и респонденты не состояли в близких или иерархических отношениях, что могло снизить качество интервью, увеличило бы процент ложной информации. Однако поверхностное (непосредственно перед началом) знакомство хорошо повлияло на это исследование, что позволило информанту раскрепоститься и почувствовать себя более комфортно. Мы пригласили для глубинного интервью студентов, которые после проведения фокус-группы показали нам наиболее самостоятельными в выборе ответов на предлагаемые им вопросы. Глубинное интервью было записано на диктофон, а также была сделана видеозапись, чтобы при анализе учитывать не только слова, но и мимику, жесты, телодвижения и др. Об этом респонденты были предупреждены заранее. Запись разговора была отдана на транскрипцию, после чего этот текст был проанализирован. Это позволило лучше понять ответы респондента при конечном анализе.

### **Результаты исследования**

В результате предварительно проведенного социального опроса (603 человека) в среде студенческой молодежи нами было установлено, что с помощью визуальных символов можно генерировать направлен-

ные психоэмоциональные состояния зрителей, рассматривающих эти символы [7]. Исследование проводилось весной 2018 г. в студенческой среде Плехановского университета методом анкетного опроса преимущественно первокурсников, обучающихся на дневной форме обучения. Был использован метод извлечения метафор, который защищает результаты от намеренного искажения со стороны респондентов. Далее летом 2018 г. в РЭУ им. Г. В. Плеханова была проведена фокус-группа с целью уточнения значений для студентов тех визуальных символов, кото-

рые получили наибольший отклик после использования в количественном исследовании. Это латентные символы: Илья Муромец, горгона Медуза, деньги (кошелек), Дионис (Вакх). Для каждого символа было составлено по несколько вопросов, которые впоследствии были рандомизированы (всего 20 вопросов).

Для глубинного интервью было составлено 30 вопросов. В табл. 1 представлены основные результаты. Во второй колонке данной таблицы указано, под каким номером каждый вопрос задавался участникам интервью.

Т а б л и ц а 1

## Анализ ответов глубинного интервью

Вопросы (нерандомизированные)	Рандомизированный номер	Участник 1	Участник 2	Участник 3
1	2	3	4	5
1. Какие ассоциации у вас возникают, когда вы слышите словосочетание Fast food?	6	Бургеры, Макдональдс	Гамбургер, кола, картофель фри, Макдональдс	Макдональдс
2. Какое ощущение у вас возникает при словосочетании Fast food?	18	Удовольствие, насыщение	-	-
3. Расскажите, пожалуйста, о ситуациях в вашей жизни, связанных с Fast food?	28	Захотела поесть и пошла в Fast food	Ассоциируется прежде всего с хорошей компанией	Еда, тяжесть в желудке
4. Сколько времени на Fast food вы потратите в настоящее время?	13	-	-	-
5. Какие образы вызывают у вас хлеб и сыр?	15	Хлеб и сыр - это прежде всего еда	Париж, Франция. Багет, сыр	Бутерброд
6. Назовите самые необходимые для вас продукты питания?	16	Фрукты, овощи, мясо	Яблоки, особенно красные	-
7. Какую роль играют хлеб и сыр в вашем рационе?	23	Я люблю сыр, он дает приятные ощущения. А хлеб - нет	Хлеб - нет, сыр - да. Каждый день сыр	Люблю сыр
8. Какие ассоциации у вас вызывает образ еды?	29	Это дом, это мама, потому что мама готовит, это бабушка	Сыр, гамбургер	Самый легкий способ получить удовольствие. Маленькая радость
9. Расставьте, пожалуйста, уровни значимости для вас при утрате: потерянное время, большая сумма денег, утраченная возможность, переплата за «милый пустячок», утрата личных вещей (от менее значимого к более ценному)?	2	Утраченная возможность, потерянное время	Потом будет большая сумма денег	Не люблю тратить время на то, что потом не принесет результат

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
10. Назовите несколько важных для вас целей, на которые вы потратили бы все свои деньги?	3	-	Чтобы папа не работал, чтобы переехали на другую квартиру, на родителей. Открыть свою небольшую кофейню	-
11. Что заставляет вас менять свою жизнь?	11	Это близкие люди, отличный пример (подруга)	-	Если мне не нравится что-то
12. Какие ощущения вызывает у вас потеря? Приведите примеры духовных потерь из своей жизненной практики?	12	Упущенное время, когда ты мог развиваться. Как будто кусочек твоего домика отвалился	Депрессия	Вечная тревожность, кто-то с ключами в двери, комары, пчелы
13. Какие образы являются для вас символом благополучия?	19	Деньги, монетки, золото. Семья	Семья, хорошая работа, неплохой финансовый достаток в связи с работой	Весы, золотой колос
14. Что для вас является катализатором к действию?	20	Страх	-	Проблемы
15. Какие образы возникают у вас при слове «деньги»?	24	Такой толстый дядечка... Наполненная чаша. Кошелек, полный денег, копилка. Банк	Все, что дорого, связано с деньгами	Мешок с золотыми монетами
16. Какую роль играют деньги в вашей обычной жизни?	25	Поест, провести время с друзьями в театре, в кино. Это своего рода эмоциональное удовольствие	Деньги – это возможность (не защита!)	Я не умею копить
17. Обозначьте, пожалуйста, приоритет значимости для вас категорий: удовольствие общения, выгодное трудоустройство, возможность создать семью, учебный процесс, высшее образование, приобретение нужных друзей (расставьте от менее значимого к более ценному)	5	Приобретение нужных друзей	Высшее образование не всегда может тебе гарантировать работу твоей мечты	Высшее образование не является достаточно значимой ценностью жизни
18. Какие образы у вас возникают при слове «удовольствие»?	8	Какой-то свет. Покушал шоколадку. Удовольствие в путешествиях	Камин – вот это удовольствие	-
19. Как вы доставляете себе удовольствие?	10	Делаю покупки, хобби	-	Я для себя вчера сходила на маникюр
20. Какие ощущения вы вспоминаете при слове маникюр?	17	Чувство красоты, женственности	Ощущение радости, счастья	-

1	2	3	4	5
21. Какие ощущения вы вспоминаете при общении с друзьями?	30	-	Просто радость	Позитивные
22. Какие ощущения вы вспоминаете при слове shopping?	31	-	Определенное удовольствие. Счастье, если платье мне подошло	-
23. Опишите свои ощущения при отсутствии защищенности?	1	Страх, хочу закрыться в себе, не пускать никого	-	Когда некому поплакаться
24. Что для вас является лучшим средством для выхода из эмоционального спада?	4	-	Рок, я играю на гитаре	-
25. Какие образы, по вашему мнению, обеспечивают защиту от страха?	9	Мама, папа. Дом - определенно, это то место	Дом, какая-то крепость	Буду рисовать чудовищ. Близкие - это всегда поддержка и опора
26. Чем для вас являются близкие?	7	Быть прилежной дочерью, получать только одни пятерки, это еще одно выражение любви, давать людям то, что они хотят	Мои близкие - это все для меня	Близкие - это всегда поддержка и опора
27. Создайте образ эмоционального спада?	14	Все такое серое-серое и вода такая грязная-грязная. Страх, что можешь из этого не выбраться. Разочарование во всем	Зима. Все время холодно	Полная лень, ничего не хочу, все тлен
28. От каких фобий вас может защитить высшее образование?	21	От неблагополучия. Останешься глупым	-	-
29. Какие визуальные ассоциации вызывает у вас страх? (А какие цвета?)	22	Темнота	Черный, черно-серый, красный цвет	-
30. Что для вас является надежной защитой: наличие друзей, умение не наживать врагов, высшее образование, деньги и власть, дом и семья (расставьте от менее значимого к более ценному)?	26	Дом, семья, наличие друзей	Наличие друзей, деньги	Деньги не всегда являются защитой, высшее образование не является защитой
31. Как избежать депрессии?	27	Учеба помогает избавиться от депрессии	-	Потратить (молодежный сленг «печалька»)

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач был уточнен словарь культурных кодов, предложенный Рапаем Клотером [13].

Словарь культурных кодов (элементы дискурса целевой аудитории после проведения *глубинного интервью*):

1. Аппетит – Fast food.
2. Еда – сыр, фрукты.
3. Деньги – удовольствие, возможность.
4. Удовольствие – общение с друзьями, покупка вещей, маникюр, деньги, шопинг, еда.









5. Потеря – эмоциональный спад.
6. Страх – нет защиты.
7. Депрессия – катализатор к действию (учебе, тратам).

8. Надежная защита – дом, семья.

На основе словаря культурных кодов были разработаны слоганы – рекламные обращения к аудитории абитуриентов, поступающих на направление «Реклама и связь с общественностью» (табл. 2).

Таблица 2

**Примеры рекламных слоганов (по 2 на визуальный символ) для приемных экзаменов в РЭУ им. Г. В. Плеханова**

Визуальный образ	Рекламные слоганы для приемной комиссии, принимающей документы от абитуриентов на направление «Реклама и связь с общественностью»
	Обучение на наших направлениях как Fast food: хороший аппетит вам обеспечен
	После обучения на наших направлениях сыр и фрукты всегда будут на вашем столе
	Не поступив на наши направления, вы лишите себя главных удовольствий в жизни
	Если вы будете учиться у нас, вы сможете избежать эмоционального спада
	Обучение у нас создаст уверенность надежной защиты
	Не поступив к нам, вы можете почувствовать незащищенность
	Учеба у нас – надежный способ преодоления депрессии
	Обучение у нас – надежная защита вашего будущего

**Выводы**

Для разработки рекламных обращений к абитуриентам 2019–2020 гг. был избран новый раздел экономики – поведенческая экономика (в трактовке нобелевского лауреата 2017 г. Ричарда Талера) [15].

Для данного исследования был избран метод извлечения метафор, предложенный профессором Гарвардской школы бизнеса Джеральдом Зальтманом [4].

Для подтверждения результатов многоэтапного социального опроса и проведенной фокус-группы с тремя отобранными участниками, представляющими разные социальные группы студентов, было проведено и проанализировано глубинное интервью. По результатам глубинного интервью был отредактирован словарь культурных кодов – элементов дискурса целевой аудитории и предложены рекламные слоганы для абитуриентов.



Список литературы

1. *Афонский С. А.* Выявление соответствия латентных символов их смысловым значениям с помощью метода извлечения // XXXI Международные Плехановские чтения : сборник статей аспирантов и молодых ученых. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. – С. 293–299.
2. *Афонский С. А., Смирнова Е. Г., Врублевский А. С.* Искусство старых мастеров и современный дизайн // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 12. – С. 250–253.
3. *Дэвис Дж. Д.* Исследования рекламной деятельности: теория и практика. – М. : Вильямс, 2003.
4. *Зальтман Д.* Как мыслят потребители. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2006.
5. *Канеман Д.* Думай медленно, решай быстро. – М. : АСТ, 2018.
6. *Канеман Д., Словик П., Тверски А.* Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. – Харьков : Гуманитарный центр, 2005.
7. *Киселев В. М., Афонский С. А., Жеребцова Н. А.* ZMET-анализ архетипов в среде студенческой молодежи // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 6 (102). – С. 89–102.
8. *Киселев В. М., Савинков С. В., Иванов А. В., Федорова А. В., Терентьев В. А., Соколов М. Д.* Оценка эффективности и конкурентных преимуществ графических решений визуальных коммуникаций // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2016. – № 3 (87). – С. 106–113.
9. *Киселев В. М., Савинков С. В., Козлов В. Н., Иванов А. В., Федорова А. В.* Наукометрический подход к оценке графических решений визуальных коммуникаций в корпоративном брендинге // XX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сборник материалов. – М. : РАНХиГС, 2016. – С. 323–329.
10. *Ладогина А. Ю.* Проблемы внедрения дистанционных форм обучения в практике преподавания медиапланирования // Современные аспекты рекламной и PR-деятельности. Практика. Образование : сборник статей. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – С. 11–17.
11. *Ладогина А. Ю., Петушкова Е. В.* Основной вопрос медиапланирования бренд-коммуникаций и история его развития // Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии : сборник статей. – М., 2017. – С. 103–109.
12. *Петушкова Е. В.* Рекламный процесс в XXI веке: симуляция взамен оригинала // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 12. – С. 199–201.
13. *Ранай К.* Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. – М. : Альпина Паблишер, 2019.
14. *Самойленко И. С.* Social media marketing (маркетинг в социальных медиа) предприятий оптического рынка. Есть ли у маркетинга в социальных медиа шанс стать новым трендом в продвижении предприятий оптического рынка? // Современная оптометрия. – 2016. – № 2. – С. 33–37.
15. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на это заработать. – М. : Эксмо, 2018.
16. *Юнг К. Г.* Психология бессознательного. – М. : Когито Центр, 2010.
17. *Zaltman G.* UNLOCKED: Keys to Improve Your Thinking. – Independently Published, 2018.

## References

1. Afonskiy S. A. Vyyavlenie sootvetstviya latentnykh simvolov ikh smyslovym znacheniyam s pomoshch'yu metoda izvlecheniya [Revealing the Correspondence of Latent Symbols with their Sense Meaning by the Method of Extraction]. *XXXI Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya, sbornik statey aspirantov i molodykh uchenykh* [The 31st International Plekhanov Readings, collection of articles by post-graduate students and young scientists]. Moscow, The Russian Plekhanov University of Economics, 2018, pp. 293–299. (In Russ.).
2. Afonskiy S. A., Smirnova E. G., Vrublevskiy A. S. Iskusstvo starykh masterov i sovremennyy dizayn [Old Masters' Art and Present Day Design]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], 2014, No. 12, pp. 250–253. (In Russ.).
3. Davis G. D. Issledovaniya reklamnoy deyatel'nosti: teoriya i praktika [Researching the Advert Activity: Theory and Practice]. Moscow, Williams, 2003. (In Russ.).
4. Zaltman D. Kak myslyat potrebiteli [How Customers Think]. Saint Petersburg, Praym-Evroznak, 2006. (In Russ.).
5. Kaneman D. Dumay medlenno, reshay bistro [Think Slowly, Decide Fast]. Moscow, AST, 2018. (In Russ.).
6. Kaneman D., Slovik P., Tverski A. Prinyatie resheniy v neopredelennosti: pravila i predubezhdeniya [Decision-Making in Uncertainty: Rules and Biases]. Khar'kov, Arts Center, 2005. (In Russ.).
7. Kiselev V. M., Afonskiy S. A., Zherebtsova N. A. ZMET-analiz arkhетипов v srede studencheskoy molodezhi [ZMET-Analysis of Archetypes Among Students]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2018, No. 6 (102), pp. 89–102. (In Russ.).
8. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Ivanov A. V., Fedorova A. V., Terent'ev V. A., Sokolov M. D. Otsenka effektivnosti i konkurentnykh preimushchestv graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy [Measuring Efficiency and Competitive Advantages of Graphic Solutions of Visual Communications]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2016, No. 3 (87), pp. 106–113. (In Russ.).
9. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Kozlov V. N., Ivanov A. V., Fedorova A. V. Naukometricheskii podkhod k otsenke graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy v korporativnom brendinge [Science-Metric Approach to Assessment of Graphic Solutions of Visual Communications in Corporate Branding]. *XX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu, dizayna i smezhnykh napravleniy, sbornik materialov* [The 20th International Conference of Heads of Departments for Marketing, Advertising and PR, Design and related directions, collection of materials]. Moscow, RANKHiGS, 2016, pp. 323–329. (In Russ.).
10. Ladogina A. Yu. Problemy vnedreniya distantsionnykh form obucheniya v praktike prepodavaniya mediaplanirovaniya [Introduction of Distance Forms of Education in Practice of Teaching Media-Planning]. *Sovremennyye aspekty reklamnoy i PR-deyatel'nosti. Praktika. Obrazovanie, sbornik statey* [Current Aspects of Advertising and PR Activity. Practice. Education, collection of articles]. Moscow, FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova», 2017, pp. 11–17. (In Russ.).
11. Ladogina A. Yu., Petushkova E. V. Osnovnoy vopros mediaplanirovaniya brend-kommunikatsiy i istoriya ego razvitiya [Key Issue of Media-Planning of Brand-Communications and History of its Development]. *Reklamnaya deyatel'nost' i reklamnyy biznes: istoriya, teoriya i tekhnologii, sbornik statey* [Advertising Activity and Advert Business: History, Theory and Technology, collection of articles]. Moscow, 2017, pp. 103–109. (In Russ.).

12. Petushkova E. V. Reklamnyy protsess v XXI veke: simulyatsiya vzamen originala [Advertising Process in the 21st Century: Simulation Instead of Original]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], 2016, No. 12, pp. 199–201. (In Russ.).

13. Rapay K. Kul'turnyy kod. Kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu [Cultural Code. How we Live, what we Buy and Why]. Moscow, Al'pina Pabliher, 2019. (In Russ.).

14. Samoylenko I. S. Social media marketing (marketing v sotsial'nykh media) predpriyatiy opticheskogo rynka. Est' li u marketinga v sotsial'nykh media shans stat' novym trendom v prodvizhenii predpriyatiy opticheskogo rynka? [Social Media Marketing at Enterprises of Optical Market. Does Marketing in Social Media Have a Chance to Become a New Trend in Promotion of Optical Market Enterprises?]. *So vremennaya optometriya* [Today's Optometric], 2016, No. 2, pp. 33–37. (In Russ.).

15. Taler R. Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na eto zarabotat' [New Behavioral Economics. Why People Break Rules of Traditional Economics and How to Earn Money for it]. Moscow, Eksmo, 2018. (In Russ.).

16. Yung K. G. Psikhologiya bessoznatel'nogo [Psychology of the Unconscious]. Moscow, Cogito Center, 2010. (In Russ.).

17. Zaltman G. UNLOCKED: Keys to Improve Your Thinking. Independently Published, 2018.

#### Сведения об авторе

##### **Сергей Александрович Афонский**

член правления ОХГСИ Московского союза художников, член Правления Московского отделения ВТОО «Союз художников России», доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: afonskysv@mail.ru

#### Information about the author

##### **Sergey A. Afonsky**

OHGSI Board Member of the Moscow Union of Artists, Board Member of the Moscow Branch of VTOO 'The Union of Painters of Russia', Assistant Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: afonskysv@mail.ru