
Научная статья

УДК 658.818.4:159.9

<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-2-50-58>

EDN UKIICN

Задачи антропоморфизма в контексте коммуникативной функции рекламы

Наталья Владимировна Леонова

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия, leonova@bsuedu.ru*

Аннотация. Изучение антропоморфизма в рамках реализации феномена в системе нейромаркетингового проектирования рекламы потребительских товаров привело к необходимости рассмотрения его основных составляющих характеристик. Актуальность темы исследования обусловлена поиском эффективных коммуникативных инструментов для продвижения товаров на рынке. Таким инструментом считаем феномен антропоморфизма, исследуется его использование в рекламных сообщениях компаний, производящих товары потребительского назначения. Отсутствие научного объяснения эффективности феномена поставило задачу для научного поиска. Описание свойств и задач антропоморфизма в контексте рекламных коммуникаций способствует пониманию сущности феномена и рамок его использования в процессе проектирования сообщения. С помощью теоретических методов аналогии, синтеза, сравнения, обобщения и классификации представлены свойства феномена антропоморфизма (информационная ёмкость, ассоциативность, метафоричность), которые отражают коммуникативные преимущества инструмента. Следующим этапом становится определение задач антропоморфизма (привлечение внимания потенциальных покупателей, эмоциональное вовлечение целевой аудитории, запоминаемость рекламного сообщения и формирование доверия на этапе передачи рекламного сообщения) и разделение их на блоки (информационный и психологический). Соотнесение задач антропоморфизма и коммуникативной функции рекламы позволяет определить потенциал использования феномена в рекламных коммуникациях. Дополнительно рассматривается возможная включенность феномена антропоморфизма в ностальгический, эмоциональный и эмпирический маркетинг, что позволяет сформировать позитивные связи с клиентами. Отмечено, что задачи, решаемые путем внедрения антропоморфизма в рекламные коммуникации, совпадают с основными нейромаркетинговыми параметрами эффективности рекламы: внимание, эмоциональная вовлеченность, запоминаемость.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, свойства антропоморфизма, эмоциональная вовлеченность, доверие, продвижение товара, реклама, нейромаркетинг

Для цитирования: Леонова Н. В. Задачи антропоморфизма в контексте коммуникативной функции рекламы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2025. № 2. С. 50–58. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-2-50-58>. EDN UKIICN.

Original article

The tasks of anthropomorphism in the context of the communicative function of advertising

Natalia V. Leonova

*Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russia, leonova@bsuedu.ru*

Abstract. The study of anthropomorphism in the framework of the implementation of the phenomenon in the neuro-marketing design system of consumer goods has led to the need to consider its main components of the characteristics. The relevance of the research topic is due to the search for effective communication tools to promote products on the market. We consider the phenomenon of anthropomorphism to be such a tool, and its use in advertising messages of companies producing consumer goods is being investigated. The lack of a scientific explanation of the effectiveness of the phenomenon posed a challenge for scientific research. The description of the properties and tasks of anthropomorphism in the context of advertising communications helps to understand the essence of the phenomenon and the scope of its use in the process of designing a message. Using theoretical methods of analysis, synthesis, comparison,

generalization and classification, the properties of the phenomenon of anthropomorphism (information capacity, associativity, metaphoricity), which reflect the communicative advantages of the tool, are presented. The next stage is the definition of the tasks of anthropomorphism (attracting the attention of potential buyers, emotional involvement of the target audience, memorability of the advertising message and building trust at the stage of transmitting the advertising message) and dividing them into blocks (informational and psychological). The correlation of the tasks of anthropomorphism and the communicative function of advertising makes it possible to determine the potential of using the phenomenon in advertising communications. Additionally, the possible inclusion of the phenomenon of anthropomorphism in nostalgic, emotional and empirical marketing is considered, which allows forming positive connections with customers. It is noted that the tasks solved by introducing anthropomorphism into advertising communications coincide with the main neuromarketing parameters of advertising effectiveness: attention, emotional engagement, memorability.

Keywords: marketing communications, anthropomorphism properties, emotional involvement, trust, product promotion, advertising, neuromarketing

For citation: Leonova N. V. The tasks of anthropomorphism in the context of the communicative function of advertising. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2025;2:50-58. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-2-50-58>. EDN UKIICN.

Введение

Актуальность темы исследования определяется перенасыщенностью информационного пространства рекламой, с одной стороны, и необходимостью внедрения рекламы как инструмента маркетинговой коммуникации – с другой [1]. В рамках исследования реализации феномена антропоморфизма в системе нейромаркетингового проектирования рекламы потребительских товаров эта проблема решается путем поиска новых эффективных инструментов в процессе коммуникации с целевой аудиторией [2].

Для понимания сущности феномена и возможности его реализации в рекламных коммуникациях раскроем значение термина. *Антропоморфизм* (от др.-греч. ἄνθρωπος – «человек», μορφή – «вид, образ, форма») – уподобление человеку, наделение человеческими свойствами (например, сознанием) предметов и явлений неживой природы, животных, мифических существ» [3, с. 59]. С точки зрения формирования системы теоретических представлений феномен рассматривается как тип мировоззренческого восприятия. В силу влияния на когнитивные реакции потенциального покупателя антропоморфизм претендует на роль эффективного инструмента для создания креативной рекламной коммуникации с целью вовлечения в целевое действие.

Согласно исследованиям аналитического центра АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), в 2024 г. отмечается рост стоимости на все виды креативных услуг в рекламной индустрии. Так, увеличилась средняя стоимость услуги «позиционирование / платформа бренда», которая предполагает формирование смысловой системы, описывающей бренд, атрибуты, характер бренда (41 %). Средний рост стоимости креативных услуг «Big idea / долгосрочная коммуникационная идея» и услуг «Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 1-2 формата» составил 8 %. Услуги заключаются в разработке идеи для маркетинговой активности на уровне синопсисов, текстового описания

либо эскизов ключевого визуального образа (Key visual) и разработке рекламной кампании (описание и обоснование креативной идеи, формулировка слогана). Привлечение подрядчиков по такому виду услуги, как креативная концепция (идея) рекламной кампании, увеличилась с 68 до 73 % за 2023 г. [4]. То есть, во-первых, стоимость на креативные услуги рекламной индустрии повышается, во-вторых, необходимость создания конкурентной рекламной коммуникации остается значимой. В таких условиях обосновано стремление решать рекламные задачи командой компаний самостоятельно, что особенно актуально для выстраивания рекламных коммуникаций под соответствующие цели малого и среднего бизнеса для обеспечения экономии средств. А аналогичные исследования позволяют нарабатывать базовый материал не только для специалистов в области рекламы, но и для компаний, которые намерены самостоятельно создавать рекламные коммуникации.

Антропоморфизм как креативный рекламный прием используется медиадизайнерами в рекламных сообщениях с целью продвижения потребительских товаров. Данный инструмент был использован в рекламных сообщениях Mars LLC (драже M&M's), Coca-Cola, North Face (американский бренд одежды), Max Shoes (французский бренд обуви), Penguin Books (британское издательство), Kellogg's (чиши Pringles), компании «Мултон» (сок «Добрый»), Heineken (алкогольная продукция), Valio (молочные продукты), компании «Danone-Юнимилк» (молочные продукты), ООО «Белёвская кондитерская мануфактура» (сахарные изделия), фармацевтической компании Adm Protexin Ltd – Великобритания (лекарственные препараты), ООО «Проктер энд Гэмбл – Новомосковск» (бытовая химия) и многих других. Уровень и широкий спектр компаний-производителей потребительских товаров, внедряющих феномен антропоморфизма в коммуникативный процесс, свидетельствует о его популярности, но не дает ответ на вопрос, что становится причиной выбора именно этого инструмента.

Особенностью рекламы потребительских товаров является ее направленность на средства массовой информации и продвижение потребительских товаров социальным слоям населения с разными характеристиками [5]. Именно поэтому важно найти такой инструмент коммуникации, который бы легко воспринимался неоднородной целевой аудиторией. Внедряя любые элементы антропоморфизма в систему нейромаркетингового проектирования коммуникации, необходимо понимать, какие задачи решает феномен. Отталкиваясь от классического понимания круга решаемых рекламой проблем (информирование, убеждение, напоминание), ответим на поставленный вопрос. Для этого необходимо понимание свойств феномена.

Средствами исследования феномена антропоморфизма как коммуникативного инструмента стали такие теоретические методы, как аналогия, синтез, сравнение, обобщение и классификация.

Материалы исследования

Качества феномена антропоморфизма дают возможность стать ему тем средством общения, который позволяет в рекламных обращениях выразить свои мысли кратко, но *ёмко*. Например, понятие, означающее «городская местность, в которой используются цифровые технологии для улучшения жизни жителей, совершенствования инфраструктуры, модернизации государственных услуг, расширения специальных возможностей, обеспечения экологической устойчивости и ускорения экономического развития» [6], легко можно уместить в антропоморфное словосочетание «умный город», которое будет понятно всем. Аналогичным примером сжатия информации и передачи ее целевой аудитории являются узнаваемые антропоморфные рекламные слоганы: «А я – абрикос, на юге рос», что передает ряд положительных характеристик товара, подкрепленных ассоциативными связями: «автомобиль с мужским характером» и т. д. Использование в рекламе элементов антропоморфизма, которые вызывают положительные *ассоциации* у целевой аудитории или несут заданные характеристики, позволяет передать ценность и особенность товара, что становится коммуникативным преимуществом.

Выделяя свойство метафоры, которая переносит характер явлений на основании признака, общего или сходного для обоих сопоставляемых членов, и антропоморфизма как способа перенесения образа человека на неодушевленные предметы, отметим, что по сути явления схожи. Как и метафора, антропоморфизм позволяет абстрагироваться от конкретных условий ситуации с помощью расширения восприятия и снятия сопротивления. Это дает больше возможностей для работы с эмоционально-оценочной системой человека / целевой

аудитории, что можно считать еще одним коммуникативным преимуществом.

Исторически «...антропоморфизм использовался для *метафорического объяснения общества и культуры по образу и подобию человека*» [7. с. 36]. Как было отмечено ранее, антропоморфизм как принцип познания является исторически предопределенным способом, исторически сложившейся формой восприятия. Мифы, религия и философия заложили в концептуальную модель человека возможность восприятия окружающего мира посредством феномена антропоморфизма, что дает плодотворную почву для реализации феномена в процессе коммуникативной функции [5]. Выраженный визуальными образами и средствами языка, наделяющий неодушевленные предметы человеческими качествами, антропоморфизм, повторяя функцию метафоры, дает возможность моделирования действительности. Феномен становится универсальным средством формирования представлений, т. е. чувственно-наглядных образов предметов и явлений внешнего мира, что также можно отнести к коммуникативным преимуществам.

Определяя основные задачи, решаемые внедрением феномена антропоморфизма в коммуникативные процессы, выделим следующие: привлечение внимания, эмоциональную вовлеченность, запоминаемость и формирование доверия у целевой аудитории.

Привлечение *внимания* целевой аудитории – одна из важнейших задач рекламы, что соответствует цели создания любого рекламного обращения. Внедрение элементов антропоморфизма в коммуникацию, как и любой другой прием, используемый в процессе проектирования рекламы потребительских товаров, призван привлекать внимание целевой аудитории.

Так, отмечено, что реклама с участием людей, а именно изображение лица, вызывает в одиннадцать раз больше откликов. Объясняется это тем, что мозг человека биологически запрограммирован на обработку лиц, поэтому распознавание проходит как минимум в два раза быстрее, чем распознавание других стимулов [8]. Подтверждением высказанному может стать эксперимент Э. Янгрен. Агент по недвижимости и соучредитель North Group (Канада) проверила теорию «лицом вперед» с помощью своей рекламы в информационной среде Adwerx. В одном из рекламных сообщений было изображено ее лицо в дополнение к рекламному тексту. В другом аналогичном рекламном сообщении отсутствовало изображение лица. Реклама с «лицом» превзошла текстовую рекламу по количеству обращений [8]. Тем более, что лицо – один из элементов антропоморфизма, который позволяет «оживить» неодушевленные предметы и выразить эмоции. Причем лица могут

быть зрительной иллюзией, сформированной совокупностью абстрактных неодушевленных предметов, что подтверждает феномен парейдолии, изучаемый в психологии.

Антропоморфные образы широко используются в рекламе. Маркетологи активно используют данный феномен для создания незабываемого впечатления и привлечения внимания. Одним из первых удачных примеров внедрения феномена антропоморфизма в процесс маркетинговой коммуникации можно считать компанию Coca-Cola, выпустившую иконическую Contour Bottle, которая стала ассоциироваться с американской актрисой Мэй Вест (1915 г.). Необычная форма бутылки привлекала внимание потребителей, напоминая формы женского тела. Это можно считать удачным началом внедрения антропоморфизма в маркетинговую коммуникацию с целью привлечь внимание целевой аудитории. Современные технологии позволяют создавать новые коммуникационные возможности, в которых антропоморфные образы становятся эффективным средством привлечения внимания потенциальных покупателей. Примером может служить 3D-реклама и реклама дополненной реальности.

Еще одним важным аспектом коммуникативной функции рекламы становится *эмоциональная вовлеченность* целевой аудитории. Стратегия продвижения товаров или услуги, направленная на эмоциональный отклик, также возможна посредством внедрения элементов антропоморфизма. Оживление неодушевленных предметов (товара, бренда) рекламного сообщения позволяет выразить эмоцию радости, восхищения, грусти и передать ее зрителю с учетом рекламной концепции и особенностей рекламируемого товара. Эмоции, передаваемые антропоморфными героями, оказывают влияние на целевую аудиторию, что позволяет вовлечь потенциального покупателя в «рекламную историю», вызвать сопереживание и проявить эмпатию. Такой механизм позволяет коммуницировать с потребителем пролонгированно.

Изучение вопросов ностальгического маркетинга предоставляет практические идеи, которые позволяют оказывать влияние на поведение потребителей. Например, формирование чувства социальной связи. Ностальгический маркетинг позволяет извлечь выгоду и выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией, активируя эмоциональную привязанность потребителей [9, 10]. Ряд научных исследований раскрывает механизмы ностальгического маркетинга [11–13]. Антропоморфные образы достаточно легко вписываются в эту концепцию. Примером могут служить рекламные сообщения бренда «Простоквашино». Целевой аудиторией этого бренда являются потребители, ностальгические эмоции которых целенаправленно активируются. Исследование этого ме-

ханизма дает понимание коллективного потребительского поведения, что позволяет производителям извлечь выгоду из привязанности потребителей к прошлому [14]. О значимости эмоциональной составляющей свидетельствует и такое направление, как эмоциональный маркетинг, где антропоморфизм также становится эффективным инструментом.

Доверие как необходимый компонент взаимодействия со стороны покупателя связан с ожиданием, что будущие действия будут выгодными, благоприятными или не принесут ущерба интересам. При проектировании рекламы потребительских товаров необходимо учитывать механизм возникновения доверия покупателя к продукту посредством антропоморфных образов. Например, герои мультипликационных фильмов, соответствующие антропоморфным образам, которые знакомы с детства, вызывают положительные эмоциональные реакции. Использование таких образов в рекламе повышает доверие к рекламируемому товару. Еще одним подтверждением тому, что антропоморфизм повышает доверие, могут стать исследования А. Вайтца и его коллег. Исследователи установили связь антропоморфизма и доверия, подтвердив, что приданье предмету (в данном случае автомобилю) человеческих качеств повышает уровень доверия [15].

Аналогичное предположение высказывается относительно программных продуктов, имеющих антропоморфные характеристики. Ученые Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого изучали восприятие детьми голосовых помощников. Авторы пришли к выводу о том, что дети воспринимают программный продукт антропоморфно. Очевидно, что речь как важнейшая психическая функция, присущая только человеку, позволяет оживить программный продукт и перенести такие человеческие характеристики, как способность к рациональному мышлению, на искусственный интеллект. Также исследователи склоняются к мнению, что в будущем у людей возникнут доверительные отношения с искусственным интеллектом и для них он будет компаньоном, а возможно, и романтическим партнером [16].

Вопрос связи антропоморфизма в разных его проявлениях с доверием клиентов исследуется в различных направлениях: дизайне человекоподобных (антропоморфных) роботов-советников, антропоморфной системе рекомендаций, автоматизированных системах с элементами антропоморфизма [17–19]. Ответ не всегда однозначен, но исследования в большей степени подтверждают связь антропоморфизма и доверия. Следовательно, можно говорить о том, что рекламное обращение, ориентированное на товар/продукт, наделенный человеческими качествами, посредством языковой и визуальной формы вызывает доверие покупателей и располагает к установлению сотрудничества.

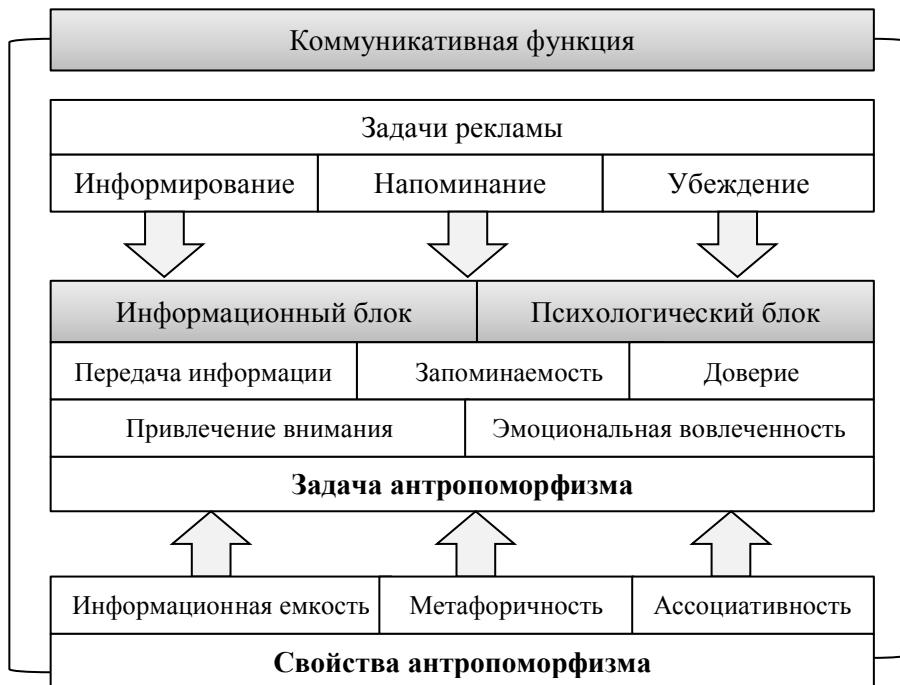
Запоминаемость рекламного сообщения является одним из ключевых параметров эффективности рекламы, что дает основания для исследования влияния антропоморфизма на этот показатель. Антропоморфные образы в рекламных обращениях, как было отмечено ранее, вызывают эмоциональное воздействие. Используя в рекламном обращении антропоморфные элементы, знакомые целевой аудитории с раннего возраста, можно вызывать эмоции, которые возвращают покупателя к более ранним стадиям развития, вызывая в памяти ассоциативные связи. Связь получаемых эмоций и памяти широко исследуется в психологии и находит свое подтверждение [20, 21]. Такой механизм позволит усилить впечатление и станет средством привлечения и удержания в памяти сути рекламного обращения. Подтверждением такому предположению может послужить исследование влияния роли метафоры на запоминаемость рекламы с подключением эмоциональной составляющей. Авторы протестирували на запоминаемость целевой аудиторией функциональную, метафорическую и эмоциональную рекламу, подтвердив лучшую запоминаемость последних двух, отметив запоминаемость метафорической рекламы с центральными деталями [23].

Влияние на такие показатели, как эмоциональная вовлеченность и запоминаемость, возможно с помощью внедрения эмпирического маркетинга с элементами антропоморфизма. Наглядным при-

мером могут быть ростовые куклы и аэромены. Взаимодействие с клиентами и создание уникального опыта, в том числе с помощью феномена антропоморфизма, позволит создать позитивные связи с клиентами [24].

Результаты исследования

На основании рассуждений, приведенных выше, сделаем вывод: перечисленные качества антропоморфизма (информационная емкость, метафоричность, ассоциативность) становятся основными свойствами феномена, отражая коммуникативные преимущества инструмента, а также позволяют определить возможный круг задач, которые решает антропоморфизм в организации процесса проектирования эффективного рекламного контента. То есть внедрением элементов антропоморфизма в рекламную коммуникацию можно решить следующий перечень вопросов: привлечь внимание потенциальных покупателей, передать закодированную информацию, эмоционально вовлечь в процесс покупки, способствовать запоминаемости сообщения и сформировать доверие у целевой аудитории (рисунок). Условно их можно разделить на информационный и психологический блоки. Очевидно, что круг проблем, решаемый путем внедрения антропоморфизма в процесс коммуникации, соотносится с классическими задачами рекламы (информирование, напоминание, убеждение). И феномен в полной мере справляется с ними.



Задачи антропоморфизма в контексте коммуникативной функции рекламы

The tasks of anthropomorphism in the context of the communicative function of advertising

Если говорить об экономической выгоде, то примерами успешной реализации феномена антропоморфизма в рекламных коммуникациях могут стать олимпийские талисманы, которые приносят организаторам коммерческую прибыль с 1968 г.: Бэйбэй-рыба, Цзинцзин-панда, Хуаньхуань-огонь, Иньин-антилопа и Нини-ласточка (Олимпиада, Китай, 2008 г.) принесли организаторам 163 млн долл.; Медведь, Снежный человек, Дух ветра (Олимпиада, Канада, 2010 г.) – 50 млн долл.; Венлок и Мандевиль (Олимпиада, Великобритания, 2012 г.) – 130 млн долл.; Леопард, Мишка и Зайка (Олимпиада, Россия, 2014 г.) – 30 млн долл.; Мирайтова и Сойити (Олимпиада, Япония, 2020 г.) – 130 млн долл. [25]. Такие категории, как животные, стихии, явления, обретая антропоморфную природу, становятся успешным проектом, отражая национальный характер и ценности принимающей страны. То есть решаются задачи двух блоков: информационного и психологического. Эмоции и желание быть со-причастными грандиозному мероприятию подталкивают посетителей к покупке символики.

Эффективное использование антропоморфизма рассмотрим в бизнес-моделях, сформированных с участием «Кота Матроскина», «Смешариков». Ребрендинг «Простоквашино» и появление в 2008 г. кота Матроскина на этикетках товаров позволило повысить продажу молока до 27 млн бутылок в месяц, а выручку увеличить до 45 %. Увеличилась доля рынка и узнаваемость бренда. Проект «Смешарики» и грамотно выстроенная лицензионная политика позволили от продажи лицензий получить 310 млн руб., что составило 75 % всей выручки от сериала (2014 г.). Сумма дохода от проекта «Смешарики» в год исчисляется миллиардами рублей (2023 г.). Главной статьей дохода становится продажа одежды, игрушек и аксессуаров с изображением главных героев. Сотрудничество «Смешариков» с АО «Т-Банк», брендом какао-напитков MacChoco, «1С», модным домом Chapurin, компанией Panini, «Яндексом», Danone, Samsung, Gloria Jeans, «Алма Продакшн», «Триколор ТВ», «Билайн», «Лентой», LG, «Мегафоном», «Перекрестком», «Детским миром», ПАО «Промсвязьбанк» подтверждает эффективность бизнес-модели. Бренд претендует на категорию lifestyle-бренда, целью которого становится воплощение ценностей, интересов и установок аудитории [26–28].

Объемы вовлеченного ресурса для создания таких проектов значительны, и не каждый бизнес может их реализовать. Но понимание психологического воздействия феномена и последующей экономи-

ческой выгоды приводят к желанию перенять опыт внедрения феномена в коммуникационный процесс. Если рассматривать менее глобальные проекты с участием антропоморфных героев, то можно отметить такие инструменты, как «аэромуен-зазывала», ростовая кукла, которые могут увеличить количество посетителей кафе, булочных на 20 % [29]. Исходя из изложенного материала, становится очевидным потенциал феномена и необходимость дальнейшего изучения нейрофизиологическими методами объективной оценки когнитивной реакции покупателей на антропоморфные стимулы.

Возвращаясь к центральной теме исследования (реализации феномена антропоморфизма в системе нейромаркетингового проектирования рекламы потребительских товаров), отметим необходимость изучения нейромаркетинговых параметров, которые можно получить с помощью окулографических наблюдений: внимание (TTFF), запоминаемость (DOF), интерес (TS) [2]. Изучение феномена антропоморфизма в этом направлении, а именно определение элементов антропоморфизма как единицы анализа в процессе нейропроектирования рекламных коммуникаций, становится следующим шагом, приоритетной задачей, решение которой позволит проектировать креативный рекламный контент.

Заключение

Решение задач малого и среднего бизнеса путем создания конкурентных рекламных сообщений подталкивает к поиску эффективных инструментов коммуникации. Исследование реализации феномена антропоморфизма в системе нейромаркетингового проектирования рекламы потребительских товаров позволяет разрабатывать методические рекомендации для создания креативов. Частным случаем становится определение задач антропоморфизма в контексте коммуникативной функции рекламы. Их определение и соотнесение с классическими задачами рекламы позволяет оценить возможный потенциал феномена, а также открывает возможность для дальнейшего изучения отдельных аспектов, в том числе влияния видов (лингвистические, об разные) антропоморфизма на когнитивные реакции покупателей.

Таким образом, реализуя коммуникативную функцию, антропоморфизм как инструмент создания информационных конструкций, рассчитанный на получение обратной связи, становится универсальной возможностью донесения информации до потребителя.

Список источников

1. Тхориков Б. А. Нейромаркетинг – физиология рекламы. М.: XSPO, 2022. 123 с.
2. Тхориков Б. А. Методология проведения окуло-графических нейромаркетинговых исследований // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. 2023. № 6. С. 225–237.

3. Большая российская энциклопедия. СПб.: Норинт, 1999. 1456 с.
4. Маркетинговые исследования рекламы: анализ рынка и рекламной деятельности / Ассоц. коммуникац. агентств России. URL: <https://akarussia.ru/research/> (дата обращения: 14.01.2025).
5. Леонова Н. В. Реализация феномена антропоморфизма в рекламе потребительских товаров // Экономико-управленческий конгресс: сб. ст. Междунар. науч.-практ. мероприятия Белгород. гос. нац. исслед. ун-та (Белгород, 10–11 ноября 2022 г.). Белгород: Изд-во НИУ БелГУ, 2022. С. 62–63.
6. Умные города: города будущего. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/industry/government/resources/smartcities#:~:text> (дата обращения: 08.04.2024).
7. Хорошилов Д. А. Психология социального познания в изменяющемся обществе: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2022. 318 с.
8. Ad Science: Ads With Faces Eleven Times More Likely. URL: <https://www.adwerx.com/blog/ad-science-ads-with-faces-eleven-times-more-likely-to-get-noticed> (дата обращения: 15.11.2024).
9. Huang H., Yang B., Liu S. Q., Wu L. When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective // International Journal of Hospitality Management. 2024. V. 117. P. 103642.
10. Будинова М. Ностальгия и потребительское поведение – психологические аспекты // Годишник на Софийск. ун-т «Св. Климент Охридски». Психология. 2010. Т. 100 (1). С. 231–256.
11. O'Reilly N., Paras C., Gierc M. Sh., Lithopoulos A., Banerjee A., Ferguson L. J., Rhodes R. E., Tremblay M. S., Vanderloo L., Faulkner G. Nostalgia-based marketing campaigns and sport participation // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2024. V. 25 (3). P. 664–683. DOI 10.1108/ijssms-07-2023-0141.
12. Mukhopadhyay M. Nostalgia marketing – a systematic literature review and future directions // Journal of Marketing Communications. 2024. P. 1–21. URL: <https://colab.ws/articles/10.1080/13527266.2024.2306551> (дата обращения: 15.11.2024).
13. Dam C., Hartmann B. J., Brunk K. H. Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage // Journal of Marketing Management. 2024. V. 40. Iss. 9-10. P. 1–25.
14. Holbrook M. B., Schindler R. M. Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes // Journal of Consumer Research. 1989. V. 16. Iss. 1. P. 119–124. <https://doi.org/10.1086/209200>.
15. Waytz A., Heafner J., Epley N. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle // Journal of Experimental Social Psychology. 2014. N. 52. P. 113–117.
16. Как голосовые помощники влияют на психику и интеллект детей? URL: <https://mir24.tv/news/16453935/> golosovye-pomoshchniki-i-det-kak-oni-vliyayut-na-psihiku-i-intellekt (дата обращения: 03.12.2024).
17. Carter O. B. J., Loft S., Visser T. A. W. Meaningful communication but not superficial anthropomorphism facilitates human-automation trust calibration: The human-automation trust expectation model (HATEM). URL: <https://typeset.io/papers/meaningful-communication-but-not-superficial-2ehla02d63> (дата обращения: 15.11.2024).
18. Plotkina D., Orkut H., Karageyim M. A. Give me a human! How anthropomorphism and robot gender affect trust in financial robo-advisory services. URL: <https://typeset.io/papers/give-me-a-human-how-anthropomorphism-and-ro-bot-gender-affect-4elm63vddp> (дата обращения: 15.11.2024).
19. Wang Ya., Liu W., Yao M. Which recommendation system do you trust the most? Exploring the impact of perceived anthropomorphism on recommendation system trust, choice confidence, and information disclosure. URL: <https://colab.ws/articles/10.1177%2F14614448231223517> (дата обращения: 15.11.2024).
20. Adelman J. S., Estes Zachary. Emotion and memory: A recognition advantage for positive and negative words independent of arousal // Cognition. 2013. N. 129 (3). P. 530–535. DOI 10.1016/j.cognition.2013.08.014.
21. Abercrombie H. C., Chambers A. S., Greischar L., Monticelli R. M. Orienting, emotion, and memory: Phasic and tonic variation in heart rate predicts memory for emotional pictures in men // Neurobiology of Learning and Memory. 2008. N. 90 (4). P. 644–650. DOI 10.1016/j.nlm.2008.08.001.
22. Kensinger E. A. Remembering the detail: Effects of emotion // Emotion Review. 2009. N. 1 (2). P. 99–113. DOI 10.1177/1754073908100432.
23. Beard E. C., Henninger N. M., Venkatraman V. Making Ads Stick: Role of Metaphors in Improving Advertising Memory // Journal of Advertising. 2024. V. 53. Iss. 1. P. 86–103.
24. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. М.: Фаир-Пресс, 2001. 400 с.
25. Заработать на талисманах. URL: <https://www.kommersant.ru/gallery/3124228#id1340508> (дата обращения: 19.01.2025).
26. Сделка «Союзмультфильм» – «Данон» создала прецедент на рынке авторских прав. URL: <https://regnum.ru/news/2349227> (дата обращения: 19.01.2025).
27. Мультишки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов. URL: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения: 19.01.2025).
28. Истории успеха. URL: <https://ru.riki.team/cases/> (дата обращения: 19.01.2025).
29. Для чего нужно нанимать ростовых кукол. URL: <https://xn----7sbibigfb2af0fyenmkqg1chevdua.xn--p1ai/news/stati-i-obzory/kuklirost.html> (дата обращения: 19.01.2025).

References

1. Tkhorikov B. A. *Neiromarketing – fiziologija reklamy* [Neuromarketing – the physiology of advertising]. Moscow, XSPO Publ., 2022. 123 p.
2. Tkhorikov B. A. Metodologija provedenija okulograficheskikh neiromarketingovykh issledovanij [Methodology of oculographic neuromarketing research]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2023, no. 6, pp. 225–237.
3. Bol'shaja rossijskaja entsiklopedia [The Great Russian Encyclopedia]. Saint Petersburg, Norint Publ., 1999. 1456 p.
4. *Marketingovye issledovaniia reklamy: analiz rynka i reklamnoj deiatel'nosti* [Advertising marketing research:

market analysis and advertising activities]. Assotsiatsia komunikatsionnykh agentstv Rossii. Available at: <https://akarussia.ru/research/> (accessed: 14.01.2025).

5. Leonova N. V. Realizatsiia fenomena antropomorfizma v reklame potrebitel'skikh tovarov. Ekonomiko-upravlencheskii kongress [The realization of the phenomenon of anthropomorphism in the advertising of consumer goods. Economic and Management Congress]. *Sbornik statei Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo meropriiatia Belgorodskogo gosudarstvennogo natsional'nogo issledovatel'skogo universiteta (Belgorod, 10–11 noiabria 2022 g.)*. Belgorod, Izd-vo NIU BelGU, 2022. Pp. 62-63.

6. *Umnye goroda: goroda budushchego* [Smart cities: cities of the future]. Available at: https://www.microsoft.com/ru-ru/industry/government/resources/smart_cities#:~:text (accessed: 08.04.2024).

7. Khoroshilov D. A. *Psikhologija sotsial'nogo poznaniya v izmeniajushchemsia obshchestve: dis. ... d-ra psichol. nauk* [Psychology of social cognition in a changing society: dis. ... Doctor of Psychological Sciences]. Moscow, 2022. 318 p.

8. *Ad Science: Ads With Faces Eleven Times More Likely*. Available at: <https://www.adwerx.com/blog/ad-science-ads-with-faces-eleven-times-more-likely-to-get-noticed> (accessed: 15.11.2024).

9. Huang H., Yang B., Liu S. Q., Wu L. When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 2024, vol. 117, p. 103642.

10. Budinova M. Nostal'gija i potrebitel'skoe povedenie – psichologicheskie aspekty [Nostalgia and consumer behavior – psychological aspects]. *Godishnik na Sofiiskii universitet «Sv. Kliment Ohridski». Psichologija*, 2010, vol. 100 (1), pp. 231-256.

11. O'Reilly N., Paras C., Gierc M. Sh., Lithopoulos A., Banerjee A., Ferguson L. J., Rhodes R. E., Tremblay M. S., Vanderloo L., Faulkner G. Nostalgia-based marketing campaigns and sport participation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2024, vol. 25 (3), pp. 664-683. DOI 10.1108/ijssms-07-2023-0141.

12. Mukhopadhyay M. Nostalgia marketing – a systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*, 2024. pp. 1-21. Available at: <https://colab.ws/articles/10.1080/13527266.2024.2306551> (accessed: 15.11.2024).

13. Dam C., Hartmann B. J., Brunk K. H. Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, 2024, vol. 40, iss. 9-10, pp. 1-25.

14. Holbrook M. B., Schindler R. M. Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 16, iss. 1, pp. 119-124. <https://doi.org/10.1086/209200>.

15. Waytz A., Heafner J., Epley N. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2014, no. 52, pp. 113-117.

16. *Kak golosovye pomoshchniki vliyaiut na psichiku i intellekt detei?* [How do voice assistants affect the psyche and intelligence of children?]. Available at: <https://mir24.tv/news/16453935/golosovye-pomoshchniki-i-detи-kak-oni-vliyayut-na-psichiku-i-intellekt> (accessed: 03.12.2024).

17. Carter O. B. J., Loft S., Visser T. A. W. *Meaningful communication but not superficial anthropomorphism facilitates human-automation trust calibration: The human-automation trust expectation model (HATEM)*. Available at: <https://typeset.io/papers/meaningful-communication-but-not-superficial-2ehla02d63> (accessed: 15.11.2024).

18. Plotkina D., Orkut H., Karageyim M. A. *Give me a human! How anthropomorphism and robot gender affect trust in financial robo-advisory services*. Available at: <https://typeset.io/papers/give-me-a-human-how-anthropomorphism-and-robot-gender-affect-4elm63vddp> (accessed: 15.11.2024).

19. Wang Ya., Liu W., Yao M. *Which recommendation system do you trust the most? Exploring the impact of perceived anthropomorphism on recommendation system trust, choice confidence, and information disclosure*. Available at: <https://colab.ws/articles/10.1177%2F14614448231223517> (accessed: 15.11.2024).

20. Adelman J. S., Estes Zachary. Emotion and memory: A recognition advantage for positive and negative words independent of arousal. *Cognition*, 2013, no. 129 (3), pp. 530-535. DOI 10.1016/j.cognition.2013.08.014.

21. Abercrombie H. C., Chambers A. S., Greischar L., Monticelli R. M. Orienting, emotion, and memory: Phasic and tonic variation in heart rate predicts memory for emotional pictures in men. *Neurobiology of Learning and Memory*, 2008, no. 90 (4), pp. 644-650. DOI 10.1016/j.nlm.2008.08.001.

22. Kensinger E. A. Remembering the detail: Effects of emotion. *Emotion Review*, 2009, no. 1 (2), pp. 99-113. DOI 10.1177/1754073908100432.

23. Beard E. C., Henninger N. M., Venkatraman V. Making Ads Stick: Role of Metaphors in Improving Advertising Memory. *Journal of Advertising*, 2024, vol. 53, iss. 1, pp. 86-103.

24. Schmitt B. H. *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York, The Free Press, 1999. 304 p. (Schmitt B. Empiricheskii marketing: kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deistvovat', a takzhe sootnosit' sebia s vashei kompaniei / per. s angl. K. Tkachenko. M.: Fair-Press, 2001. 400 s.).

25. *Zarabotat' na talismanakh* [Make money on talismans]. Available at: <https://www.kommersant.ru/gallery/3124228#id1340508> (accessed: 19.01.2025).

26. *Sdelka «Soyuzmultfil'm» – «Danon» sozdala prezentent na rynke avtorskikh prav* [The Soyuzmultfilm – Danone deal has set a precedent in the copyright market]. Available at: <https://regnum.ru/news/2349227> (accessed: 19.01.2025).

27. *Mul'tiashki na milliard: kto zarabatyvaet na geroiakh rossiiskikh mul'tfil'mov* [Toons for a billion: who makes money from Russian cartoon characters]. Available at: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (accessed: 19.01.2025).

28. *Istorii uspekha* [Success stories]. Available at: <https://ru.riki.team/cases/> (accessed: 19.01.2025).

29. *Dlia chego nuzhno nanimat' rostovykh kukol* [Why do I need to hire full-length dolls?]. Available at: <https://xn----7sbbigfb2afoyenmkqqlcxevdua.xn--p1ai/news/stati-i-obzory/kuklirost.html> (accessed: 19.01.2025).

Информация об авторе / Information about the author

Наталья Владимировна Леонова – аспирант кафедры менеджмента и маркетинга; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; leonova@bsuedu.ru

Natalia V. Leonova – Postgraduate Student of the Department of Management and Marketing; Belgorod State National Research University; leonova@bsuedu.ru

