

УДК 81'42:659.13/.16:316.776.23

Н. В. Кутуза

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

НЕЙРОННІ АСОЦІАТИВНІ АКТИВАТОРИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ: ФОРМУЛА ВИЯВЛЕННЯ СТУПЕНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ

У статті розглянуто специфіку впливу в аспекті нейромаркетингу, окреслено основні методи, головні постулати нейромаркетингу та його зв'язки з іншими науками. З'ясовано маніпулятивний потенціал нейромаркетингових технологій у різних впливових дискурсах. Наголошено на вагомості експериментальних досліджень при конструюванні рекламних повідомлень. Запропоновано формулу виявлення ступеня інтенсивності нейронної активності мозку при сприйнятті реклами із застосуванням таких технологій.

Ключові слова: вплив, нейромаркетинг, асоціативне поле, нейронна активність, рекламне повідомлення.

Величезний масив рекламних повідомлень різних жанрів спричинив редуковане сприйняття таких контекстів, що призводить до нівелювання рекламного впливу на реципієнта. Зважаючи на це, рекламісти використовують новітні впливові техніки, залучають експериментальні методи для виявлення різних критеріїв ефективності рекламного впливу, зокрема й нейромаркетингові технології. Проблеми нейромаркетингу активно вивчають зарубіжні дослідники переважно в аспекті економіки й маркетингу (Р. Дулі, М. Ліндстром, Д. Льюїс, О. Є. Клепиков, О. М. Король, М. О. Чернова, Ж. Ж. Чімітдоржиев та ін.). Українські вчені також починають досліджувати специфіку нейромаркетингу як впливової технології, екстраполюючи її у площину політичного маніпулювання (О. Д. Бойко), соціальних комунікацій, етики комерційної реклами (Н. М. Грицюта), маркетингу (О. В. Босак, А. О. Прочан), брендингу (А. П. Колесников, Н. І. Шульгат). Загалом нейромаркетингові технології скеровані на точне виявлення підсвідомих реакцій особистості на зовнішні подразники, що отримують у процесі психофізіологічних досліджень (О. Д. Бойко). Вивчення ж рекламних слоганів різної жанрової палітри (комерційної, політичної та соціальної реклами) із застосуванням методів нейромаркетингу, психолінгвістики та сугестивної лінгвістики практично не ставало предметом зацікавлення дослідників, що підкреслює актуальність запропонованої розвідки.

Метою нашої статті є визначення амплітуди коливання нейронної активності мозку реципієнта при сприйнятті реклами. Досягнення мети передбачає вирішення таких конкретних завдань: розглянути специфіку впливу в аспекті не-

йромаркетингу, описати постулати й методи нейромаркетингу, з'ясувати його зв'язки з іншими науками, змодельовати формули для виявлення ступенювання нейронної активності мозку при сприйнятті реклами.

Об'єктом нашої статті став рекламний вплив, предметом – коефіцієнт нейронної активності при сприйнятті слоганів комерційної, політичної і соціальної реклами. Фактичний матеріал пропонованої розвідки – асоціативні поля слоганів, отримані внаслідок чотирьох етапів чотирьох етапів експериментальних досліджень 2007 р., 2009 р., 2012–2013 рр. та 2014 р. [8; 9], де результати експериментів 2007 р. і 2009 р. стали підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [11], що є першою спробою такої лексикографічної праці у слов'янському мовознавстві.

У процесі досягнення мети в роботі застосовано низку дослідницьких методів. Завдяки описовому методу описано особливості рекламного впливу, специфіку нейромаркетингових технологій. За допомогою методів аналізу та синтезу з'ясовано складники аналізованого явища й поєднано їх у цілісність. Метод вільного асоціативного експерименту дав змогу виявити асоціативні поля слоганів. Метод моделювання уможливив конструювання формули виявлення інтенсивності нейронної активності при сприйнятті реклами. Кількісний і статистичний методи застосовано для підрахунку асоціацій, визначення коефіцієнту нейронної активності мозку при сприйнятті реклами. Складність досліджуваного матеріалу вимагала й залучення методологічної бази новітнього наукового напрямку, зокрема нейромаркетингу – методу збирання та інтерпретації інформації про мимовільні реакції (О. Д. Бойко, Дж. Залтмен, А. Трайндл, Д. Уестен) для виявлення стратегії ступенювання нейронної активності мозку реципієнта у процесі експериментального дослідження, нейропсихолінгвальних механізмів сугестивного впливу.

В умовах надмірного інформаційного навантаження реципієнтів вагома частина рекламного потоку фізично та візуально наявна, проте не усвідомлюється, оскільки психіку людини від перевантаження захищають як механізми психологічного захисту, так і фільтр асоціативних потреб, здатний обмежити доступ інформації та її аналіз [5, с. 185]. Проте на сьогодні дедалі більше дослідники схиляються до думки, що головним у рекламному впливі, врешті-решт, є реакція: «Рівень ефективності впливових технік ілюструє реакція» [7, с. 201], на вагомості якої наполягали ще фундатори нейролінгвістичного програмування Р. Бендлер і Д. Гриндер: «...коли ви застосовуєте гіпнотичну комунікацію, ви не опікуєтеся змістом. Ви звертаєте увагу тільки на реакції...» [1, с. 171], зумовлені потужністю рекламного впливу. Новітньою наукою, що вивчає вплив, є нейромаркетинг, який вважають «не просто маніпулятивним, а найдманіпулятивним засобом впливу, оскільки здатний швидко та адресно спрямовувати „потрібну” емоційно забарвлену інформацію в підсвідомість людини, групи, маси, і активно, а головне – непомітно для об'єкта дії, про стимулювати його поведінку в необхідному для ініціатора маніпулятивного впливу напрямі» [2, с. 360–361].

Зазначимо, що основоположником нейромаркетингу є німецький дослідник А. Трайндл, розробником загальної концепції нейромаркетингу – американський учений Дж. Залтмен. Термін «нейромаркетинг» походить з грец. 'neuron' – нерв, англ. 'market' – ринок, збут, а витлумачують його як «комплекс прийомів, методів і технологій, що формується на стику (перетині) економічної теорії, нейробіології, психології, медицини, нейрофізіології, і ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень» [2, с. 348]. Ж. Ж. Чімітдоржієв дефінує нейромаркетинг як «вторгнення у внутрішній простір індивідуума, елементами котрого є різноманітні психотехніки, що дають змогу програмувати споживацьку поведінку, маніпулюючи нею...» [14, с. 223]. Підкреслюючи неетичний бік цього явища, дослідник пропонує його розглядати у вузькому та широкому смислах. У вузькому – це інструментальні нейрофізіологічні дослідження реакцій респондентів на пропоновані маркетингові стимули, при дослідженні яких використовуються: комп'ютерна томографія (КТ), ядерно-магнітна резонансна томографія (ЯМР), позитронно-емісійна томографія (ПЕТ), функціональна ЯМР, електроенцефалографія (ЕЕГ), магнітоенцефалографія (МЕГ), реєстрація DC-потенціалів головного мозку тощо [14, с. 215–216], де результатом має стати створення мапи головного мозку на маркетингові стимули. Проте подібний результат, представлений як функція реклами, відзначають учені В. І. Капран і О. В. Капран, вивчаючи специфіку впливу реклами (переважно візуальний складник) в аспекті нейрофізіології, нейролінгвістичного програмування, застосовуючи експериментальні методи: «Функція реклами міститься в тому, щоб на основі нейрофізіологічного механізму уваги активізувати нейролінгвістичні структури лівої півкулі та образні механізми правої півкулі мозку, де результатом впливу виступає нейролінгвістична образна програма дій» [5, с. 184].

У широкому сенсі нейромаркетинг – це логічне продовження біхевіористичного вивчення поведінки споживача на більш високому якісному рівні, це сучасна концепція взаємовідношення зі споживачем на емоційно-чуттєвому рівні сприйняття маркетингових стимулів [14, с. 216].

Учені О. Е. Клепиков і М. О. Чернова наголошують, що внаслідок активного розвитку нейровізуалізації та нейродосліджень останнім часом усі методи диференціювались на soft (психологія, соціологія та ін.) та hard (інструментальні методи оцінювання) континууми досліджень, що є заслугою проф. Дж. Залтмана, який запропонував модель ZMET (техніка витягування метафор Залтмана) [6]. Проте, на думку авторів, перевагу належить віддавати саме інструментальним методам, оскільки вони точніше досліджують кореляти вияву різноманітних емоцій і комплекси прийняття рішень [там само].

Зарубіжний дослідник Р. Дулі стверджує, що «сучасна нейронаука дала змогу нам розглянути, що відбувається в мозку, трохи відкривши, таким чином, «чорну скриньку» психології. Зараз, завдяки візуалізації процесів головного мозку та функціональній магніторезонансній томографії (ФМРТ), ми можемо

бачити, наприклад, що мозок реагує на дуже високу ціну товару, як на укол: виникає відчуття болю. Метод електроенцефалографії (ЕЕГ) знизив вартість виміру деяких видів мозкової активності, представивши дослідникам широкі вибірки респондентів» [4, с. 6]. Подалі Р. Дулі зазначає, що досліджуючи рекламу в нейромаркетинговому аспекті за допомогою апарату ФМРТ, виявлено мозкову активізацію від впливу якогось фрагмента реклами, але схоже, що це відбувається завдяки деякому глибинному наданні переваги чи «програмі». Сканування мозку може репрезентувати знаходження «гарячої точки», але скорегувати чи активізувати її не в змозі [див. 4, с. 8]. У такий спосіб з'ясовують точні спонукальні характеристики респондентів на підсвідомому рівні, використовуючи усталені методи медицини: магнітно-резонансний томограф (МРТ) й аналіз електричної активності головного мозку (мозкових хвиль) – електроенцефалограма (ЕЕГ). МРТ показує, які відділи головного мозку активуються для відповіді на сигнал, що посилюється певним рекламним зображенням, звуковим образом, запахом і т. ін. [3]. Зазначимо, що певні глибинні програми можна співвіднести із метапрограмами НЛП (див. праці Боденхаммера, Дж. О'Коннора, Т. Ю. Ковалевської та ін.) або підсвідомими мотивами та архетипами колективного несвідомого, що ретельно досліджено у психоаналітичних теоріях (К. Г. Юнг, З. Фройд), а також описано в нейрофізіологічних дослідженнях (див. роботи І. П. Павлова, О. Р. Лурії та ін.). Але, на нашу думку, окрім МРТ, усі інші методи дослідження (виявлення мимовільних реакцій та оцінок) можливо провести за допомогою психолінгвістичних методів – семантичного диференціала Ч. Осгуда та асоціативного експерименту.

Таким чином, нейромаркетинг – це цілий напрям у науці, який займається пошуком можливостей впливати на думки людини на стадії, коли вона їх ще не встигла сформулювати та усвідомити, тобто вивчається глибина досвідомого сприйняття [13]. Концептуально нейромаркетинг оснований на двох взаємопов'язаних процесах: збиранні та інтерпретації інформації про мимовільні реакції людини на певні особливості й елементи товару або товарної марки (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи тощо) [див. 2, с. 349] з метою подальшої оптимізації впливового потенціалу зазначених елементів та їхніх сполук.

Нейромаркетинг, як і будь-яка наука, має свої постулати. Розглянемо деякі з основних постулатів нейромаркетингу, запропоновані А. Трайндлом та застосовані О. Д. Бойком у політичному маркетингу, і є найбільш релевантними, на нашу думку, для рекламного впливу загалом: 1) емоційна інтенсифікація, 2) ступінь нейронної активності, 3) актуалізація мотивації, 4) амплітуда нейронної активності залежно від подразника, 5) актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті.

1. Вагомість **емоційної інтенсифікації**: що вище емоційність товарної презентації, то вище нейронна активність, оскільки згідно з переконаннями А. Трайндла, «емоції – глобальні, розум – локальний» [13].

2. Ступінь нейронної активності: що вища нейронна активність, то вища готовність особи до прийняття (ухвалення) рішення [13]. Зіставлення психологічних оцінок («подобається» / «не подобається» чи «позитивно» / «негативно», «байдуже») при нейромаркетинговому дослідженні виявило такі результати: що сильнішу нейронну активність викликає товар (незалежно «позитивно» або «негативно»), то вища готовність споживача ухвалити рішення на його користь, і навпаки, а незначна нейронна активність («байдуже») сигналізує про слабку готовність ухвалити рішення. У такому разі емоційно нейтральних (нецікавих) пропозицій, сюжетів тощо споживач узагалі не помічає, а в поле зору зацікавлення попадають власне ті пропозиції, що викликають емоції, незалежно від їхньої векторної скерованості – позитивні чи негативні [13]. Дослідники також виявили таку закономірність: більш висока нейронна активність при сприйнятті негативних показників доводить, що для людей важливіше уникати болю (прагнення вижити), ніж отримати задоволення (позитивні подразники) [див. 2, с. 351; 13].

3. Актуалізація мотивації. Мотивація, якою керується людина, суттєво впливає не лише на первинну емоційну оцінку товару (процесу, явища), а й на остаточне рішення, оскільки вся система емоційного оцінювання при сприйнятті ґрунтується на мотиваційній структурі людської психіки, яка визначена генетично і є родовою спадщиною, своєрідним спадковим кодом, що окреслює пріоритети в комплексі життєво важливих потреб і функцій; регулює діяльність (дії) людини [2, с. 352]. Відзначимо, що генетична мотивація людини «відповідає» архетипам колективного несвідомого, ментальним характеристикам (праці К. Г. Юнга, О. Кульчицького, В. Храмової), а мотиваційні особливості детально вивчено в психології (див. праці А. Маслоу, З. Фрейда та ін.), що подалі було екстрапольовано в площину психології реклами й ретельно досліджено.

4. Залежність амплітуди нейронної активності від подразника. Різні товарні групи викликають неоднакову нейронну активність, оскільки асоціюються з певним видом діяльності, забезпеченням певної потреби, тобто у свідомості вибудовуються ланцюги асоціацій, підкріплені емоціями. І що сильніше яке-небудь поняття закріплене в пам'яті на нейронному рівні, то вищий потенціал його активізації у свідомості, а власне міцні ланцюги асоціацій остаточно формуються лише у випадку смислового наповнення на емоційному рівні [13].

Р. Дулі пояснює вагомість асоціацій у такий спосіб: 1) символ може настільки сильно асоціюватися зі смаковим досвідом, що при його демонстрації мозок активізується; 2) мозок покупця постійно формує нові асоціації, тому, щоб забезпечити бажане просування бренду, потрібно підтримувати бренд постійно й на високому рівні; 3) оброблення реклами відбувається фактично без участі свідомості, де вагома потужність притаманна сенсорним враженням, і, як наслідок, латентні брендові асоціації також можуть на нас впливати; 4) деякі асоціації викликає також досвід покупців – якщо споживача постійно задоволь-

няє деякий товар чи послуга, то приємний досвід буде ототожнюватися з відповідним брендом, і навпаки, бо асоціації змінити дуже важко [4, с. 82–84]. Підкреслимо, що перше положення (активізація смаку) відповідає умовному рефлексу, який експериментально дослідив І. П. Павлов, а останнє – навчально-біхевіористичному напрямку Б. Ф. Скіннера, де вказано, що «людина буде прагнути відтворити свій досвід, якщо він мав позитивні наслідки, та уникати його у випадку неприємних» [12, с. 108].

5. Актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті. При візуальному сприйнятті нейронна активність спостерігається спочатку у філогенетично давній мозковій структурі (усередині лімбічної системи, де відбувається підсвідоме емоційне оцінювання побаченого), й лише потім, через короткий проміжок часу, посилюється нейронна активність у сфері неокортексу (в потиличній частині, де опрацьовується вхідна інформація). Етап оцінних суджень можна оминати у випадку потужного емоційного сигналу, для задоволення якого відразу формується план дій, що й пояснює феномен імпульсивних покупок [див. 14, с. 222]. Тобто, оскільки інформація до свідомого аналізу пропускається лише через фільтр підсвідомої емоційної оцінки візуально сприйнятого, маніпулятор найчастіше використовує як інструмент впливу на емоції [2, с. 354–355], що викладено в численних працях з нейролінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики О. Р. Лурії, Т. Ю. Ковалевської, К. Ф. Сєдова, І. Ю. Черепанової та ін.

Отже, постулати нейромаркетингу перетинаються з ідеями сугестивної лінгвістики (активація правої півкулі, недомінантне сприйняття), психолінгвістики (багато soft-методів, окрім соціології, психології, базуються на психолінгвістичних експериментах – анкетування, асоціативний експеримент та ін.), нейролінгвістичного програмування (метапрограми), психології особистості й психоаналіз, теорія впливу, психологія реклами тощо.

На нашу думку, основні результати саме нейромаркетингового впливу є такими: 1) актуалізація будь-яких емоцій (як позитивних, так і негативних); 2) вимірювання нейронної активності мозку за допомогою сучасних інструментальних методик, технічних засобів (МРТ, ЕЕГ, ФМРТ, КТ тощо); 3) глибше дослідження особливостей сенсорного сприйняття людини у процесі впливу. Найбільш вираженим недоліком усіх дослідницьких процедур дослідники О. Є. Клепиков, М. О. Чернова, Т. Вільчинська називають такі: опосередкованість вимірювальної реакції, інвазивність, висока ціна, велика кількість витраченого часу [3; 6]. Підкреслимо також, що активно досліджується переважно візуальний складник сприйняття, майже залишаючи поза увагою вербальний аспект впливу.

Отже, не завжди є змога у експериментатора виявити нейронну активність мозку при сприйнятті реклами за допомогою спеціальних технічних засобів (КТ, МРТ та ін.), тому пропонуємо виявляти амплітуду нейронної активності в такий спосіб. Ґрунтуючись на деяких постулатах нейромаркетингового впливу,

а саме емоційну інтенсифікацію та амплітуду нейронної активності залежно від подразника, пропонуємо виявити ступінь нейронної активності мозку при сприйнятті реклами за допомогою такої формули: $НАА = A : P$, де НАА – нейронна асоціативна активність, A – кількість отриманих асоціацій, P – кількість респондентів. І таким чином визначаємо ступінь інтенсивності (чи коефіцієнт) нейронної активності, що характеризує його амплітуду – слабку, помірну та значну нейронну активність при сприйнятті рекламного слогану (пор. з формулою конотативної інтенсивності ергонімів [10]): якщо асоціацій менше, ніж респондентів ($A < P$), то слабкий коефіцієнт нейронної активності; якщо асоціації дорівнюють кількості респондентів ($A = P$), то помірний; якщо асоціацій більше, ніж респондентів ($A > P$), то значний.

Відзначимо, що асоціативні поля слоганів комерційної, політичної та соціальної реклами ми виявили за допомогою вільного асоціативного експерименту, де стимулами слугували не окремі лексеми (як у класичних психолінгвістичних методиках), а слогани різножанрового спектру як текстові гешталти (детальніше [8; 9; 11]). Проілюструємо на прикладі, де стимулом був слоган соціальної реклами, виявлення нейронної активності мозку при сприйнятті реклами за допомогою формули. **Безсилля мільйонів породжує свавілля одиниць – українськомовні асоціації:** байдужість (4); нація (2); актуально; анархія; безробіття; безтурботність; боротьба; будьмо; бутафорія; дійсно; згодна; зебра; лінощі; народ; перехід; правда; правдиво; регрес; сміття; справедливість; так; точність; філософія; безвідповідальність народу; депутатська недоторканість; знаки заборони; інертна нація; крилатий вислів; не піде; привід задуматись; чиста правда; один у полі не воїн; свавілля мільйонів породжує безсилля одиниць; одиниці з сірої маси нічого не змінять; не зовсім правильне розташування слів, на мій погляд; асоціюється з ідеями, які на практиці себе не виправдовують; **російськомовні асоціації:** по команді.

Загальна кількість інформантів, які брали участь саме в цьому експерименті – 50, отримано 41 асоціативну реакцію. Застосовуючи формулу $НАА = A : P$, визначаємо коефіцієнт нейронної активності – $41 : 50 = 0,82$, що становить низький ступінь (коефіцієнт) нейронної активності при сприйнятті цього соціального слогану.

Отже, незважаючи на те, що нейромаркетинг визначають як новітню науку, багато його положень спираються на досягнення інших наук: нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістики, психології реклами, психології особистості та ін. Проте нейромаркетингові технології мають і свої вагомі здобутки, що доведено й експериментальним шляхом, як-от: актуалізація позитивних і негативних емоцій, вимірювання нейронної активності мозку за допомогою інструментальних методик, технічних засобів, глибше дослідження особливостей сенсорного сприйняття людини у процесі впливу. Застосовуючи запропоновану формулу виявлення інтенсивності нейронної активності мозку при сприйнятті реклами, яка базується на деяких постулатах

нейромаркетингу, можна виявити ступінь (коефіцієнт) активності без залучення технічних засобів, що значно спрощує ці дослідження для виявлення прогнозованості впливу рекламних повідомлень.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому поглибленому розгляді актуальних впливових домінант рекламних слоганів на кожному мовному рівні з кількісними підрахунками, що значно розширить відомості про можливість прогнозованих реакцій реципієнтів.

Література

1. Бэндлер Р. Трансформейшн / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Сыктывкар : Флинта, 1999. – 296 с.
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с. – (Серія «Альма-матер»).
3. Вильчинская Т. Нейромаркетинг: на грани рекламы и медицины [Электронный ресурс] / Т. Вильчинская. – Режим доступа : http://alan-and-viggo.narod.ru/medinform/altmedical_317.html
4. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2013. – 336 с.
5. Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. И. Капран, О. В. Капран. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.
6. Клепиков О. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки [Электронный ресурс] / О. Клепиков, М. Чернова. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.html>
7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2008 – 224 с.
8. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
9. Кутуза Н. В. Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Культура народов Причерноморья : науч. журн. / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2008. – № 137. – Т. 1. – С. 347–350.
10. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Наталя Валеріївна Кутуза. – Одеса, 2003. – 214 с.
11. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
12. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д. : Изд-во «Феникс», 2004. – 192 с. – (Серия «Психология бизнеса»).
13. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций [Электронный ресурс] / А. Трайндл. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/305187>
14. Чимитдоржиев Ж. Ж. Ещё раз о нейромаркетинге / Ж. Ж. Чимитдоржиев // Вестник ТОГУ : науч. журн. / гл. ред. С. Н. Иванченко. – 2014. – № 2 (23). – С. 215–224.

Referens

1. Bandler R. Transformation / R. Bandler, D. Grinder. – Syktyvkar : Flinta, 1999. – 296 p.
2. Boyko O. D. Polichnichnym manipulyuvannya / O. D. Boyko. – Kiev : Akademvidav, 2010. – 432 p. – (Seriya «Alma Mater»).
3. Vilchinskaya T. Neuromarketing: on the verge of advertising and medicine [Electronic resource] / T. Vilchinskaya. – Access mode: http://alan-and-viggo.narod.ru/medinform/altmedical_317.html
4. Dooley R. Neuromarketing. How to influence the subconsciousness of the consumer / R. Dooley; trans. with English. V. Rubinchik. – Minsk: Potpourri, 2013. – 336 p.
5. Kapran V. I. Psychology and the development of promotional products: Textbook. Help. for stud. supreme. training. institutions / V. I. Kapran, O. V. Kapran. – Moscow : Publishing Center «Academy», 2008. – 240 p.
6. Klepikov O. Neuromarketing: myths, real goals and traps [Electronic resource] / O. Klepikov, M. Chernov. – Access mode: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.html>
7. Kovalevska T. Yu. Communicative Aspects of Neuro-Inguistic Programming : [monograph] / T. Yu. Kovalevska. – View. 2-e, vipr. i ext. – Odessa : Astroprint, 2008/ – 224 p.

8. Kutuza N. V. Advertising and the PR-discourse: Aspect vpvu: zb. articles / N. V. Kutuza. – Kiev : Dmitry Burago Publishing House, 2015. – 288 p.
9. Kutuza N. V. The Role of the Asocial Experiment in the Dossier Sexual Slogans / N. V. Kutuza // Culture of the Peoples of the Black Sea Region: Nauk. journal. / [Ch. Ed. Yu.A. Katunin]. – Simferopol: Crimea, 2008. – No. 137. – T. 1. – P. 347-350.
10. Kutuza N.V. Structural-semantic models of ergonomics (based on the material ergonomikon of Odessa): diss.... Candidate filol Sciences: 10.02.01 / N. V. Kutuza. – Odessa, 2003. – 214 p.
11. Kutuza N. V. A brief associative vocabulary of advertising slogans / N.V. Kutuza, T. Yu. Kovalevskaya. – Odessa: Astropoint, 2011. – 80 p.
12. Pesotsky EA Advertising and consumer psychology / EA Pesotsky. – Rostov-on-Don. : Publishing house «Phoenix», 2004. – 192 with. – (Series «Business Psychology»).
13. Tryndl A. Neuromarketing. Visualization of emotions [Electronic resource] / A. Traindl. – Access mode: <http://www.twirpx.com/file/305187>
14. Chimitdorzhiev Zh. Zh. Again about neuromarketing / Zh. Zh. Chimitdorzhiev // Bulletin of the Pacific University : [nauk. Journal] / ch. Ed. SN Ivanchenko. – 2014. – No. 2 (23). – P. 215-215.

Kutuza N. V.

NEURON ASSOTIATIVE ACTIVATORS OF ADVERTISMENT INFLUENCE FORMULA OF EXPOSURE OF MEASURE OF INTENSITY

The article highlights the neuromarketing technologies as the modern influence type, its methods, basic postulates, and connections to the other sciences. The article is aimed at determining the recipient's cerebral neural activity amplitude while perceiving the advertisement, and reaching this aim stipulates for solving a number of particular tasks, i.e. considering the specific traits of neuromarketing technologies as the modern influence type; describing neuromarketing's methods and postulates; highlighting its connections to the other sciences; modeling the cerebral neural activity levels.

Neuromarketing technologies became the object of the work, while the neural activity coefficient while perceiving the commercial, political and social advertisement is the subject. In the article, the cerebral neural activity (while perceiving such ads) formula having been obtained with the help of the technologies mentioned above is suggested. Besides, the author emphasizes the crucial importance of experimental research in order to construct effective advertisement messages.

The prospects of the research lie within the further more close-on consideration of the advertisement slogans' essential influential dominants on each language level using the quantitative calculations, since this would considerably widen the information concerning the recipients' prognosticated reactions.

Key words: *influence, neuromarketing, associative field, neural activity, advertisement message.*