

Звонова Елена Владимировна
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социальной педагогики и психологии
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

E mail: zevmgpi@rambler.ru

Старостина Елена Владимировна
магистрант
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

E mail: alenska-starostin@mail.ru

Zvonova E.V.

candidate of pedagogical sciences, associate professor
Moscow State Pedagogical University,
chair of social pedagogics and psychology

Starostina E.V.

Master, Moscow State Pedagogical University

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В статье представлены результаты исследования характеристик восприятия брендов в контексте эстетического восприятия. Бренды, подобно искусству, в художественно-эстетической форме отражают различные системы ценностей и эстетические предпочтения человека. Эстетическое восприятие брендов передаёт наиболее общие закономерности эстетического освоения мира в процессе человеческой деятельности, а также наиболее общие закономерности процесса восприятия окружающего мира.

Ключевые слова: бренд, брендинг, эстетическое восприятие.

THE AESTHETIC ASPECT OF BRAND PERCEPTION BY CONSUMER

The article presents the results of the study of the characteristics of the perception of brands in the context of aesthetic perception. Brands, like art, in artistic and aesthetic form reflect the various systems of values and aesthetic preferences of man. Aesthetic perception of brands conveys the most general laws of aesthetic mastery of the world in the process of human activity, as well as the most general laws of the process of perception of the surrounding world.

Keywords: brand, branding, aesthetic perception.

В условиях высокого уровня конкурентной борьбы перед современными компаниями появляются новые вызовы, главным из которых является проблема сохранения достигнутых позиций на рынке и увеличение эффективности предприятий. Такая эффективность во многом зависит от того, учитывает ли компания интересы потребителя и их потребности. Одним из средств достижения этих задач является брендинг, т.е. процесс создания бренда. В процесс создания бренда входит маркетинг на основе чувственного восприятия, являющийся частью процесса формирования образа (имиджа) бренда. Ф. Котлер определил имидж бренда как «совокупность убеждений, идей и впечатлений, которые имеет человек относительно объекта» [6, с.29]. Согласно Д. Аакеру, имидж бренда является «совокупностью ассоциаций, организованных в осмысленной форме» [13, с.35]. Таким образом, торговая марка имеет конкретный образ в сознании потребителей – имидж бренда, который связан с восприятием бренда.

Возможности психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения и воздействия, представляют для рекламы и брендинга особую ценность, поскольку они позволяют влиять на мозг, чувства и поведение потребителей. Одним из главных психических процессов человека подвергающийся такому влиянию является восприятие.

Среди психических процессов человека, памяти, внимания, мышления, восприятие занимает значимое место. Его можно назвать основой человеческого познания. Деятельность человеческого восприятия специально направлена на создание образа внешней среды, объективного мира. Помимо прочего восприятие приводит к порождению чувственно-эстетического образа [2,9].

Эстетическое восприятие является неотъемлемой частью сознания любого человека. Термин «эстетика» был предложен в XVIII в. немецким философом Александром Баумгартеном. Это слово произошло от греческого «эстетикос» – «воспринимаемый органами чувств». По мнению, Баумгартена, эстетика есть наука о прекрасном, о чувственном познании т. е. об эстетически ценном. Также с раннего пе-

риода развития науки бытует точка зрения, что истинные эстетические переживания во многом порождаются искусством.

Реклама способствует эстетическому восприятию предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус. Реклама и брендинг, точно так же, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни [3,8,11]. Совместные усилия специалистов в области психологии и маркетинга порождают эстетический образ бренда, сочетающий в себе различные сенсорные стимулы, символику и ценностные смыслы, тем самым затрагивая и влияя на чувственное восприятие потребителя, закрепляя за брендом определённые эмоции, а именно образ (имидж) бренда.

Эстетическое восприятие, изучаемое на протяжении многих лет психологами и философами, также является неотъемлемой частью сознания любого человека.

Совместные усилия специалистов в области психологии и маркетинга порождают эстетический образ бренда, сочетающий в себе различные сенсорные стимулы, символику и ценностные смыслы, тем самым затрагивая и влияя на чувственное восприятие потребителя, закрепляя за брендом определённые эмоции, а именно образ (имидж) бренда [7,10].

Анализ теоретических положений У. Найссера, Дж. Брунера показал, что восприятие представляет собой стадийный процесс построения образа, включающий процесс категоризации прошлого опыта. В характеристиках восприятия имеет значение объём восприятия, виды ассоциаций, характеристики воображения и др.

На основе философских (А. Баумгартен, И. Кант, Г. Гегель, А.Ф. Лосев) и психологических концепции эстетики и эстетического восприятия (Р. Арнхейм, Л.С. Выготский, Т. Липпс, К. Гроос, И. Фолькельт, В. Вундт) выявлены критерии и факторы эстетического восприятия, участвующие в восприятии и создании образа бренда. Значение художественного (эстетического) воспитания личности выражается в его способности формирования эстетического восприятия и становления эстетических идеалов и вкуса у человека, параллельно обогащая его образ мира [4].

С точки зрения формирования приверженности функционируют следующие социально-психологические механизмы восприятия брендов: персонификация, идентификация, социальная категоризация, формирование установки (аттитюда), влияние референтной группы. Огромную роль в потребительском поведении играет биология человека, эволюция и культурные различия стран [1].

Основой нашего исследования выступило предположение, что качества восприятия и художественное воспитание личности оказывают влияние на выраженность эстетического восприятия брендов; выраженность эстетического восприятия брендов связана с уровнем приверженности потребителя бренду.

Бренды в художественной форме отражают закономерности и особенности общественных отношений, различные системы ценностей и эстетические предпочтения, фиксируют стереотипы поведения как отдельного человека и его индивидуальность, так и массового сознания, формируют социальную мифологию, психологию и философию [15]. Критерии эстетического восприятия являются критериями эстетического восприятия брендов [5]. Бренд сравнивается с искусством. Приверженность к бренду выражается через данные критерии, совмещая при этом социально-психологические механизмы его восприятия, особенности биологического и эволюционного развития человека, его развития в определённой культуре.

В исследовании приняли участие 25 человек, среди них 6 мужчин и 19 женщин. Возрастной диапазон участников составляет возраста от 21 до 45 лет. Респонденты не имеют прямого отношения к индустрии рекламы, маркетинга и брендинга. Они являются потребителями товаров и брендов.

В исследовании были использованы следующие методы исследования □

1. Метод фокусированного интервью. Целью данного метода является изучение мнений относительно конкретно заданных ситуаций, явлений. Отличительной чертой такого интервью является то, что респондентов предварительно знакомят с предметом беседы. Интервью состоит из 26 открытых вопросов. Данные вопросы направлены на изучение эстетических чувств по отношению к бренду с точки зрения приверженности. Респондентам было дано задание подумать какой их самый

любимый или идеальный бренд в той или иной категории (одежда, машины, техника, еда, интернет, мебель и пр.) Главным условием было наличие духовного наслаждения от бренда или приверженность ему.

2. Анкетирование уровня художественного воспитания личности. Данная анкета составлена исследователем и направлена на выявление у респондентов художественного воспитания, а именно таких аспектов как отношение к искусству, живописи, музыке, театрам, литературе, частота их посещаемости, а также творческого образования и хобби. 3. Были также проведены методики исследования качеств восприятия. Измерялся объем восприятия, а также характеристика процессов восприятия и узнавания.

В процессе фокусированного интервью были выделены 15 брендов одежды (Ralph Lauren, Nike, Nike, Vans, Massimo dutti, Philipp Plein, DKNY, New Balance, Adidas, Guess, Uniqlo, Michael Kors, Calvin Klein, Stussy, Jordan), 4 бренда техники (Apple, Apple, Huawei, Samsung), 2 бренда автомобилей (Audi, Volvo), а также киностудия Disney, кофейня Starbucks, шоколад Milka и газированная вода Coca-Cola.

На главный вопрос что же повлияло на зарождение приверженности к брендам, большее количество респондентов, выбиравших бренды одежды, выразили самые разносторонние мнения. Самыми популярными оказались: качество одежды; стиль; дизайн; красота продукции; индивидуальность бренда; тенденция моды на бренд; схожесть вкуса с представленным ассортиментом; подходящая к имиджу потребителя концепция и стиль бренда; наличие товара у авторитетного для респондента человека; работа в компании бренда; связь с семьей и прошлым (покупка вещей в детстве); воспоминания о близком человеке из прошлого; возможность покупки товара дешевле за границей, при определенном статусе бренда на отечественном рынке; и даже созвучность имени респондента с названием бренда.

Участники исследования выбравшие бренды техники, факторами зарождения приверженности назвали: качество продукта относительно конкурентов; соотношения качества и цены; соотношение качества и дизайна; удобство пользования; мода на данный бренд.

На эстетическое отношение к автомобильным брендам повлияли воспоминания из прошлого, покупка первой машины, а к бренду Disney полнометражные мультфильмы из детства. Огромную роль на выбор кофейни Starbucks повлияла её притягательная атмосфера, в выборе шоколада Milka нежный вкус и приятная тематика, а выборе брендов Massimo dutti и Coca-Cola музыкальное сопровождение.

Как видно, из ответов потребителей брендов, факторы, повлиявшие на приверженность к бренду, помимо эстетических качеств и влияния референтных групп, включают в себя индивидуальные воспоминания и ассоциации людей.

Социально-психологический механизм восприятия брендов через влияние референтной группы на потребителя находит своё отражение в ответах на вопрос о том, повлияло ли на приверженность к бренду мнение каких-либо авторитетных людей. Так 30 % респондентов ответили – нет, 60 % считают, что да, а 10 % не смогли определиться. Выделялись и разные понимания «авторитетных людей». Такие как общественность, члены семьи, трэндсеттеры и лидеры мнений в СМИ.

Респонденты без затруднений описывали свои ассоциации, связанные с брендом. Как известно, именно благодаря ассоциациям создается четкий и прочный образ бренда. По мнению участников исследования компания Ralph Lauren может ассоциироваться с дерзостью, историей, легендой; Nike со спортом, комфортом, надежностью, красотой, готовностью, легкостью и активностью; Vans со стилем, удобством, яркостью, оригинальностью и доступностью; Massimo dutti с элегантностью, классикой, палитрой, практичностью, независимостью; Philipp Plein с черным цветом, черепом, стразами, обувью, очками; DKNY с первой работой, первой дорогостоящей покупкой; Apple с качеством, удобством, технологичностью, дороговизной, долговечностью, простотой, минимализмом, превосходством; New Balance с кроссовками, Америкой, футбольной командой; Guess с эмоциями, радостью, шиком, индивидуальностью и мечтой; Uniqlo с базовыми вещами, практичностью, качеством, легкостью, доступностью; Michael Kors с успехом, престижем, силой и независимостью; Disney со сказкой, детством, любовью, добротой; Huawei с солнцем, качеством, доступностью, популярностью; Samsung с долгим сроком службы, кра-

сотой, загнутыми краями, Кореей и дороговизной; Audi с дороговизной, стилем, Германией, эксклюзивностью; Calvin Klein с минимализмом, лаконичностью, модой, стилем, качеством; Stussy со стилем, движением, модным сообществом, серфингом; Jordan с баскетболом, спортом, стилем жизни, модой; Volvo со стилем, шоколадным цветом, безопасностью и уверенностью; Starbucks с вкусным кофе, зелёным цветом, уютом и умными людьми; Coca-Cola с красным цветом, новым годом и Сантой Клаусом, мелодией из рекламы, дружбой и улыбками; шоколад Milka с фиолетовым цветом, альпийскими горами, свежим молоком, нежностью и уютом.

Одной из наиболее популярных выделяемых ассоциаций является стиль, эмоции, цвета и детали формы, являясь критериями эстетического восприятия. Объединяя вышеперечисленные ответы, можно также сделать вывод, о том, что респонденты, описывают свои истинные чувства по отношению к брендам, выражая свои имплицитные и эксплицитные цели.

При встрече с логотипом любимого бренда или с разговорами о нем, у респондентов (потенциальных потребителей) возникают следующие мысли и ощущения: интерес; качество; знание об устройстве внутренней системы бренда; причастность к группе пользования этим брендом; продумывание своего образа в товарах бренда; прилив сил; радость; желание приобрести весь ассортимент бренда; ощущение тепла и родственных связей с брендом; ощущение встречи с близким человеком; воспоминания о детстве; желание просмотра новинок товара; желание покупки; эксклюзивность; оценка хорошего вкуса других потребителей; возможность присутствия рядом человека, пользующимся данным брендом, лицемерие чего приносит эстетическое удовольствие; ощущения встречи с лучшим брендом всего мира; напоминание о мечте.

Два вопроса интервью касались ощущений, эмоций, переживаний, возникающих при приобретении и использовании товарами бренда и того, что на эти переживания повлияло. В большинстве ответов при приобретении бренда говорилось о чувстве удовольствия, радости, приятном волнении, ощущении насыщения, приливе сил, вожделии, интереса к изучению, чувство приобретения товара, выражающего

собственную личность респондента, чувство взятия уже «своей» личной вещи. Помимо приятных чувств респонденты выделяли волнения из-за траты денежных средств, но при этом каждый подчеркивал свою полную уверенность в сделанном выборе. При пользовании: эстетическое удовольствие, комфорт, уверенность в себе, удовлетворение своей жизнью, спокойствие, уравновешенность, ощущение внутренней красоты. На вопрос что, по-вашему повлияло на данные эмоциональные переживания, кроме стандартных ответов о красоте и симпатии, респонденты отметили атмосферу в магазинах бренда (Massimo dutti) и атмосферу в кофейне (Starbucks), общественное мнение (Audi), субкультуру бренда (Stussy), портрет целевого потребителя (Jordan), доверие бренду на протяжении многих лет (Apple),

Такой механизм восприятия брендов как идентификация находит свое отражение в ответах на вопрос «кем вы ощущаете себя пользуясь любимым брендом». Задача создателей брендов осуществлена: кто-то чувствует себя яркой личностью (Vans), кто-то настоящим спортсменом (Nike), кто-то ощущает себя в образе успешного, самодостаточного и независимого от других человека (Michael Kors), в образе статусного человека, который достиг определенных высот (Audi, Volvo), или считает себя умным, стильным человеком, который выделяется из толпы, индивидуален (Guess, Stussy, Apple, Starbucks).

На вопросы об идеальности любимого бренда ответы респондентов были неоднозначными. Так 60 % ответов гласят, что идеальных брендов не существует, а 40 % с твердой уверенностью ответили «да», подтверждая это определённым периодом в жизни и стиле, продуманностью бренда до мелочей, сравнению бренда с конкурентами и соотношением его с собственной индивидуальностью. Тем не менее 90 % процентов с лёгкостью указали на недостатки бренда, такие как: отсутствие определенной категории товаров, отсутствие подходящих размеров одежды и обуви, отсутствие технологичности, малое количество экземпляров одного товара, отсутствие разнообразия ассортимента, неудовлетворительное качество обуви (не основной ассортимент), высокие цены, малое распространение по магазинам, определённого цвета в моделях товара, недостаточная ориентировка на модные мировые тренды и

даже отношение компании к покупателю. Как видно из ответов, недовольство брендами выражается в основном через его ассортимент и качество. Респонденты, описывая недостатки практически не отмечали эстетические свойства брендов. Рассмотренные недостатки качества и ассортимента продукции ещё раз подтверждают значение эстетической концепции, имеющей способность создавать эффект идеальности, «розовых очков».

Каждый бренд имеет свою собственную индивидуальность, благодаря которой после он «цепляет» потребителя. Ответы участников исследования показывают, что сочетание красивого логотипа, дизайна товара, нацеленности на высокий класс или фирменного цвета и других эстетических элементов в целом и цепляют своих потребителей. Отдельно выделяется индивидуальность Nike, проявляемая в простоте восприятия, Uniqlo в лёгких текстурах и цветовой палитре, Audi и Starbucks в подходе к клиентам, Volvo в такой ценности как безопасность, Apple в стремлении к новому и совершенству и Milka в невероятно нежной и продуманной эстетике, сочетающей в себе фиолетовый цвет, тематику, рекламу, качество продукта.

Вопрос о воображении бренда человеком отражает механизм персонификации, с помощью которого потребитель формирует собственное представление о бренде, его идентичности. Одушевленный бренд Vans был бы молодым, ярким и позитивным, он зарядил бы энергией на весь день и рассказал бы много нового и интересного. Massimo dutti представляется в образе умного брутального мужчины в элегантном костюме, говорящий на испанском языке, а Philipp Plein в образе своего владельца и дизайнера, чей стиль и сущность олицетворяет концепцию бренда. Disney представляется в образе Уолта Диснея, а Nike в образе активного жизнерадостного спортсмена. Apple умный и надежный мужчина, который старается привнести комфорт в жизнь, помогает советами. New Balance является участником субкультуры футбольных болельщиков.

Guess молодая девушка имеющая свое собственное четкое мнение. Uniqlo самоорганизованный человек из Японии, знающий чего хочет от жизни. Michael Kors успешный, сильный и вдохновляющий на поступки. Одушевленный бренд Audi в

глазах участника исследования предстал в образе обеспеченного молодого мужчины, Calvin Klein в образе высокого молодого свободного жизнерадостного человека со спортивным телосложением в джинсах и белой футболке на мотоцикле. Бренд Stussy является независимым от чужого мнения, слегка странным – «на своей волне», но при этом красивым, спокойным и умным. Jordan харизматичный, улыбающийся высокий баскетболист с мячом в руках. Starbucks молодая девушка или молодой человек, стильный, в очках, со стаканом фирменного кофе и ноутбуком, умный, знает, чего хочет от жизни, легко находит общий язык с другими людьми. Важно отметить, что антропоморфизм брендов Huawei, Samsung и Volvo, с менее выраженной эстетической концепцией респондентам было описывать сложнее. Далее участникам исследования было предложено описать характер своих взаимоотношений с брендом. О дружеских отношениях в классическом понимании говорилось чаще всего. Несколько раз упоминались родственные, наставнические, партнерские и рабочие. Дружеские отношения объяснялись и тем, что бренд приятнее видеть не на себе, а на других людях. Наставнические тем, что бренд обязывает к определенному статусу и поведению, что товар бренда нужно хранить и беречь.

Наличие мифов, историй и легенд о создании компании являются важной составляющей образа бренда. Однако, 70 % отвечающих не имеют о них никакого представления.

Участники исследования, однажды впервые столкнувшись с описываемым ими брендом, рассказали о своих первых впечатлениях. Таким образом, ими выделяется дороговизна и недоступность бренда, а также эстетичность логотипов и необычные цветовые решения. Например, бренд Stussy сразу привлекает внимание интересным нетривиальным шрифтом своего логотипа, а Philipp Plein насыщенным черным цветом.

Цветовое оформление логотипа бренда, его продукции, магазинов, офисов и любой другой различной атрибутики играет большую роль в создании образа бренда, поскольку помимо ассоциации бренда с цветом, эти цвета имеют свойство провоцировать определенное настроение человека. Роль цвета подтверждается и на-

стоящим исследованием. Так, в вопросах о цветовом оформлении любимого бренда, 95 % респондентов отметили безусловную важность и удовлетворенность цветовыми решениями дизайнеров брендов. Аналогичную роль в процессе восприятия брендов играют формы, шрифты, звуковое сопровождение, вкусовые, обонятельные и осязательные ощущения.

Без затруднений респонденты описали особые достоинства и заслуги товарных марок: качество материалов и пошив; качество деталей; разнообразие фасонов однотипного товара; мировая популярность; ярко выраженная направленность на покупателя; стабильность; оригинальность; универсальность модельного ряда; выделение из толпы обладателей продукции; сочетание статуса с отсутствием хвостовства; ценности, тематика бренда и интересные рекламные проекты.

Далее респондентам было предложено описать что, по их мнению, лучше всего проработано маркетологами и дизайнерами в концепции бренда, а также выделить его эстетические свойства и особенности: история и талисманы бренда Ralph Lauren; логотип, форма продукции Nike и известные личности рекламирующие и пользующиеся брендом; оформления и дизайн магазинов Philipp Plein; ни на кого не похожий минимализм во главе с белым цветом и природным логотипом, распространяющиеся на атрибутику, оформление пространств и внутренний и внешний дизайн продукции Apple; Многообразие цвета и форм продукции New Balance; нюдовые расцветки текстура тканей бренда Uniqlo; яркие сочетания золота и серебра в бренде Michael Kors; рекламные кампании Huawei; уникальность дизайна и формы Samsung; упаковка товаров и аксессуаров к ним в Audi и Jordan; оригинальное сочетание спортивного стиля и шика в Jordan, вызывающее разрыв шаблона в восприятии; направленность на модное сообщество бренда Stussy; детально продуманная реклама бренда Coca-Cola; атмосфера природы и стиля, необычное общение с клиентами, привлекательный логотип и цветовая гамма, оригинальность названий и подачи продукта в кофейне Starbucks.

На последний вопрос о сравнении бренда, его дизайна и концепции с производением искусства 85 % ответили безусловное – да, соответственно оставшиеся 15 % не считают свой любимый бренд производением искусства.

В целом ответы респондентов показали чёткую связь между выраженностью ответов, их объёмом, их эмоциональной окраской с уровнем приверженности к описываемому бренду. Чем более ярко и чувственно описан бренд, тем сильнее эстетическое отношение к бренду, включая частоту взаимодействия бренда и потребителя.

Качественный анализ ответов респондентов на вопросы фокусированного интервью показали, что наличие связи между выраженностью ответов, их объёмом, их эмоциональной окраской с уровнем приверженности к описываемому бренду. Чем более ярко и чувственно описан бренд, тем сильнее эстетическое отношение к бренду, включая частоту взаимодействия бренда и потребителя.

В результате качественного анализа были выявлены следующие факторы влияния на эстетическое восприятие брендов:

- такие составляющие стиля и дизайна бренда: логотип, цвет, форма, шрифт, звуковое сопровождение, запахи и материалы, выражаемые во вкусовых, обонятельных и осязательных ощущениях; создание эффекта синестезии;
- тематика бренда с определённой целью (вдохновение на успех, вдохновение на спорт, чувство домашнего уюта, стремление к мечте), ценности бренда, портрет целевого потребителя;
- влияние референтных групп, авторитетных личностей и лидеров мнений;
- индивидуальные ассоциации и воспоминания из прошлого опыта;
- чувства потребителей по отношению к брендам, выражающие имплицитные и эксплицитные цели (причастность к определённой социальной группе, успех, уважение, статус, уверенность в себе, выделение из толпы и т.д.);
- нарушение шаблонов восприятия (интересные и непривычные подходы к оформлению бренда);
- чувства спокойствия с брендом, ощущение родства и доверия;
- идентификация – соотношение собственного имиджа и образа бренда;

- создание интереса, посредством второстепенных выгод;
- простота и лёгкость восприятия.

С целью проверки надёжности количественных показателей к данному интервью и к данной анкете, была применена методика коэффициента альфа Кронбаха, показывающая внутреннюю согласованность характеристик. Значение фокусированного интервью: > 0.8 хорошее.

Представленный анализ осуществлялся с помощью метода ранговой корреляции Спирмена (проверялось наличие или отсутствие связи между эстетическим восприятием всех респондентов с их художественным образованием, а также объёмом восприятия и процессами узнавания фигур).

Можно утверждать, о наличии умеренной, прямой связи при уровне значимости $\alpha = 0,05$ между эстетическим восприятием и художественным воспитанием. Чем более художественно развит человек, тем сильнее проявляется его эстетическое отношение к миру и брендам. Эстетически развитым респондентам было проще отвечать на вопросы фокусированного интервью и проще оценивать своё чувственное отношение к ним.

Слабая корреляционная связь свидетельствует о том, что такие качества восприятия как его объём при предъявлении бессмысленного материала практически не имеют влияния на эстетическое восприятие, на его выраженность по отношению к брендам. Значения корреляции с осмысленным материалом показывают отсутствие связи.

Присутствует умеренная и прямая связь при уровне значимости $\alpha = 0,05$ между эстетическим восприятием брендов и таким качеством восприятия как узнавание.

Подводя итоги, можно сказать, что стратегия воздействия на эстетическое восприятие потребителей в создании образа бренда, воздействуя на чувственное восприятие человека, должна стать отправной точкой в борьбе за лидирующее положение не только на рынке, но и в сердцах потребителей.

Истинная цель психологии брендинга – помочь своему потребителю проделать большую часть жизненного пути, обогатив его эмоциональными, эстетически-

ми и физическими удовольствиями. Бренды, подобно искусству, в художественно-эстетической форме, а также с помощью знаний психологии отражают различные системы ценностей и эстетические предпочтения человека. Эстетическое восприятие брендов передаёт наиболее общие закономерности эстетического освоения мира в процессе человеческой деятельности, а также наиболее общие закономерности процесса восприятия окружающего мира.

Литература

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. – Изд. дом ВШЭ, 2017. – 208 с.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
3. Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: дис... докт. психол. наук. – М., 2009. – 466 с.
4. Звонова Е.В. Объективно-аналитический метод в психологии искусства: продолжение культурно-исторической традиции Л.С. Выготского. // Бюллетень Международного центра «Искусство и образование». 2016. №1 – С. 3
5. Звонова Е.В., Старостина Е.В., Воздействие цвета на восприятие бренда. // Экономические тренды. 2018. №3. – С. 19-21
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Литагент «Альпина», 2010. – 216 с.
7. Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис... канд. психол. наук. ВШЭ. – М., 2009. – 158 с.
8. Морозова А.В. Реклама как объект практической эстетики // Медиаскоп. 2016. № 4 – С. 4
9. Найссер У. Познание и реальность. – М.: Прогресс, 1981. – 232 с.
10. Никоненко А.В. Социально-психологические особенности брендинга молодежной одежды: дис... канд. психол. наук. Гос. ун-т управления. – М., 2009. – 139 с.

11. Степанова М.В., Борисова Т.В. Анализ современных эстетических теорий маркетинговой деятельности. // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2015. №2 – С. 77-81
12. Чернобай А.Д., Федотова Ю.Ю. Методики диагностики свойств восприятия, внимания и памяти. – Владивосток: Морск. гос. ун-т им. адмирала Г.И. Невельского, 2005. – 53 с.
13. Aaker D. Managing Brand Equity. – N.Y.: Free Press, 1991. – 275 с.
14. Aaker J. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. № 3. – С. 347–356.
15. Brooks D. The Social Animal. – New York: Random House, 2011. – 288 с.