Уральский государственный университет

Имени А.М.Горького.

Уральская государственная консерватория

Имени М.П.Мусоргского.

Реферат

на тему:

###### Скрытая реклама

Выполнил: студент гр.ММР-203

*Давыдов С.В.*

Проверил:

*Лозовский Б.Н.*

Екатеринбург 2001.

Содержание

*Введение...............................................................................................3*

*Факты..................................................................................................3*

*Скрытая реклама. ..............................................................................5*

*Скрытая реклама, действующая на подсознание ..........................5*

*25 кадров в секунду, вместо 24.........................................................6*

*Примеры..............................................................................................7*

*«Пейте кока-колу» -- было прямым приказанием..........................8*

*"Бутербродный журнализм" и "халтура"......................................9*

*Вывод.................................................................................................10*

Комментарии ..................................................................................11

Используемая литература.............................................................13

*Введение.*

Закон РФ “о рекламе”.

Статья 10.

Скрытая реклама

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

Термином "скрытая реклама" обозначают общепринятую практику получать деньги за публикацию или трансляцию материалов, которые выглядят как обычные новости или комментарии, но на самом деле являются оплаченной рекламой. Доходы от такой деятельности не декларируются, а попадают в специальные фонды организаций СМИ и используются для различных нужд. Однако гораздо чаще эти деньги идут непосредственно в карман журналисту, который готовил материал, и редактору, который его опубликовал.

*Факты.*

Исследование, проведенное в 1994 году Фондом защиты гласности среди 1230 провинциальных журналистов, показывает, что 78 процентов государственных СМИ и 72 процента частных СМИ публикуют или транслируют скрытую рекламу постоянно, или иногда. Политическая реклама, загримированная под новости или комментарии, практикуется двумя третями государственных и частных СМИ. Один московский редактор считает, что правительство является самым крупным заказчиком скрытой рекламы и рассчитывает на 90 процентов освещения в СМИ своих блоков и кандидатов в ходе избирательной кампании.

Понимая, что такая практика компрометирует их организации и дискредитирует рекламу, российские журналисты тем не менее считают ее необходимой для получения дополнительного заработка и поддержания на плаву своих организаций. "Как можно выжить, если стоимость бумаги поднималась 14 раз за полгода?"– спрашивал редактор еженедельного журнала.

 Редактор *"Новой сибирской газеты"* Виктор Юкечев с трудом удерживает свое прогрессивное межрегиональное издание на плаву. Юкечев утверждает, что несмотря на то что его газета не публикует скрытую рекламу (журналистский коллектив принял этический кодекс газеты *"Вашингтон пост"*), он понимает, почему небольшие региональные издания поддаются соблазну. "Мы же не "Останкино" или большая национальная газета, и нам не грозит стать акционерным обществом, потому что мы не можем привлечь достаточно инвесторов, которые бы поверили в наш успех".

"Наши журналисты должны иметь дополнительный заработок, чтобы кормить свои семьи",– говорит репортер из Санкт-Петербурга, отмечая, что средний месячный заработок журналиста равняется 30-40 долларам. "Это ниже уровня бедности", – добавляет она.

Конкуренция также является одной из причин расцвета скрытой рекламы. "Если мы не станем транслировать их материал, то радиостанция на другой стороне реки сделает это",– утверждает продюсер радиостанции из Волжского региона. "Они смогут вложить заработанные средства в новое оборудование и сохранить свои лучшие кадры, а мы – нет".

Когда американский ведущий спросил участников семинара, почему нельзя убедить политиков и коммерсантов, что честная реклама более эффективна, то ему ответили: "В течение многих лет нам внушали, что реклама является буржуазным орудием для манипулирования массами. В результате многие граждане относятся к рекламе негативно". Предложение оформлять текстовую рекламу отлично от других материалов, например, помещать ее в рамку и набирать другим шрифтом, не возымело действия на аудиторию. Другой выступающий привел пример решения Григория Явлинского не использовать платную рекламу в ходе выборной кампании 1993 года, как пример негативного отношения к рекламе. Возможно, что запрещение законом о СМИ подсознательной рекламы в кино, видео и на телевидении является показателем негативного к ней отношения. Тем не менее, руководители радио – и телестанций утверждают, что именно такая реклама приносит им от 70 до 90 процентов дохода. Региональные журналисты также считают, что реклама западных компаний, приносящая значительный доход центральным СМИ, практически не достигает провинции. "Авиакомпания "Дельта" не заинтересована публиковать рекламу в иркутской газете",– заметил один из журналистов.

Две противоположные тенденции наблюдаются в редакциях российских СМИ. Во-первых, это знакомый конфликт между творческой и деловой стороной журналистики, который выражается в борьбе за газетную площадь. Во-вторых, это абсолютная прозрачность границы между творческой и экономической стороной журналистики. В некоторых региональных газетах нехватка кадров настолько ощутима, что зачастую журналисты должны заниматься и распространением газеты.

Вопреки тому, что российские журналисты не могут найти общего языка с западными коллегами по вопросу о скрытой рекламе, они выражают надежду на то, что вопрос решится сам собой по мере улучшения экономического положения, повышения зарплаты и увеличения рынка легальной рекламы, когда журналисты смогут сказать "нет" скрытой рекламе.

*Скрытая реклама.*

Очень часто реклама вводит потребителя в заблуждение, предоставляя недостоверную информацию о том или ином товаре, оскорбляет чувства потребителя и содержит откровенную ложь.

Несмотря на все законы и декларации о рекламной этике, пресса и телевидение наполнены скрытой рекламой -- в обзоры, статьи, репортажи и даже в новостные сообщения вставлены славословия товару или фирме. В большинстве случаев это видно невооруженным глазом -- наши рекламные спецы, даже работая за приличные деньги, не утруждают себя. Во многих рекламных агентствах любимая фраза: "И так схавают".

Иногда, впрочем, у некоторых артистическая натура берет свое, и появляется на свет скрытая реклама, что называется, с фантазией. Кто-то придумывает письмо в редакцию от "встревоженной" старушки, которая жалуется, что ее сын бросил медицину и играет в такую-то лотерею, выигрыши в которой в 5 раз больше, чем зарплата доктора. Кто-то в процессе интервью буквально "вытрясает" из гаишника признание, что такая-то сигнализация лучше других.

Но это редко. Все равно рекламодатель этих тонкостей не понимает, ему бы крики о том, что его колбаса -- лучшая колбаса в мире.

Однако на самом деле даже скрытая реклама такого типа никакого ущерба никому не наносит. Ну, начнут играть в лотерею или купят сигнализацию, не одну, так другую... В конечном итоге это все равно волевой акт потребителя -- подтолкнуть к игре или покупке можно, но заставить нельзя.

*Скрытая реклама, действующая на подсознание*

Есть и такие виды рекламы, которые воздействуют не только на сознание и в самом прямом смысле заставляют человека совершать поступки против его воли.

Для этого используются специальные видеовставки или двойная звукозапись в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции. Она основана на свойствах подсознания человека, способного усваивать некоторую информацию напрямую.

Человеческий мозг имеет две основные системы, контролирующие прием информации: сознание и подсознание. Обе эти системы накапливают две "базы данных", каждая -- свою. Сознание знает только о том, что происходит непосредственно в поле зрения, в то время как подсознание обладает периферийным видением. Эти две функции мозга действуют независимо друг от друга и очень часто в противоположном направлении.

Подсознание -- это основная часть мозга. Мы не знаем и не можем знать о том, что наше подсознание увидело и запомнило. Сознание может спать, а подсознание -- никогда. Сознание не имеет доступа в подсознание, но подсознание знает все, что происходит в сознании. Сознание -- это компьютер, в то время как подсознание -- программист.

Подсознание видит, слышит, ощущает запах, вкус и чувствует гораздо сильнее, чем сознание. Оно охватывает все, что происходит слишком быстро или неуловимо для сознания.

В случае с рекламой все, что происходит слишком быстро или неуловимо для осознанного восприятия, и можно назвать сублимическим восприятием. Более 90% процентов сигналов, которые воздействуют на наши органы чувств, поступают к нам по сублимическим каналам.

*25 кадров в секунду, вместо 24*

Любой кинофильм состоит из огромного числа отдельных кадров, которые прокручиваются со скоростью 24 кадра в секунду. Сознание человека реагирует на это мелькание как на непрерывный процесс.

Если же часть кадров (скажем, 1 из 24) заменить на другое изображение (скажем, рекламу какого-нибудь продукта), то такая информация запечатлеется в памяти неосознанно. Человек будет знать о каком-то товаре, но источник знания останется для него "за кадром".

Опыты подтверждают возможность подсознательного ввода информации. Испытуемым на очень короткое время предъявлялись различные слова -- "стол", "рабочий", "картофель" и некоторые ругательства.

Они возникали на сотые доли секунды и испытуемые не могли их даже прочесть и тем более ответить на вопрос о том, что они видели на экране. Тем не менее регистрация кожно-гальванической реакции (основного показателя, используемого в "детекторе лжи") показала, что бранные и неприличные слова вызывали в организме явные психофизические реакции, то есть достигали мозга, а точнее -- подсознания.

Наука о модификации сублимированного поведения развивалась так быстро, что тахистоскоп (стандартный кинопроектор, но с большой скоростью протяжки кадров -- до 12 раз в минуту со скоростью 1/3 000 секунды) устарел уже вскоре после своего появления. И уже к середине шестидесятых годов большинство сублимированных сообщений внедрялось в телевизионную рекламу при помощи реостатной съемки. Каждый видел регулятор напряжения для настольной лампы или верхнего света: поворачивая его, можно регулировать яркость освещения. Тот же принцип можно использовать во время киносъемки.

Сначала обычным способом снимается и монтируется рекламный ролик. Это та часть, которая усваивается сознанием. Другой фильм, несущий сублимированное сообщение, снимается при минимальном освещении. В результате получившийся образ оказывается слишком неясным для осознания. При его проекции экран кажется пустым. Однако подсознание видит и впитывает его. Эти два фильма накладывают на одну пленку. По продолжительности вторая часть составляет треть фильма.

Это и есть тот совмещенный вариант, который демонстрируется по телевидению. Когда мы смотрим рекламу, подсознание тоже смотрит и подчиняется в той или иной степени сублимированной установке.

Скрытая реклама возможна не только в кино и на ТВ, но и в печати. Например, в статье можно выделить фрагмент текста особым шрифтом или цветом. И если прочитать только выделенные слова, то могут сложиться целые фразы, которые неосознанно будут восприниматься потребителем.

*Примеры*

Вот короткое сообщение в газете: "НАШЕ предприятие уже много лет выпускает ПИВО. Мы производим различные сорта, в том числе классическое "ЖИГУЛЕВСКОЕ". Для его изготовления используется ЛУЧШЕЕ сырье и родниковая вода. Наша продукция реализуется В нашем ГОРОДЕ и в соседних областях".

Такие способы нарушают 7-ю и 10-ю статьи закона о рекламе, но в 99 случаях из 100 никто не обращает на это внимания.

Другой пример. Колумбийским студентам раздали две совершенно одинаковые фотографии одного человека, сделанные с одного негатива -- А и Б. Во время съемки у человека было совершенно нейтральное выражение лица. Но копия А была напечатана поверх смутного начертания слова "гнев", а копия Б поверх слова "радость". 100 студентам показали фотографию А и попросили определить, какое чувство выражено на лице. 10 из них затруднились ответить, 8 сказали: "недовольство" и 82 -- "гнев". Другая группа изучила фотографию Б. 8 студентов не выразили никакого мнения, 21 сказал: "счастье", а 71 -- "радость".

Счастье -- вещь, конечно, хорошая, но такие слова интересуют мало кого из заказчиков. То ли дело название товара или фирмы. Или имя (лицо) легко узнаваемого, но, увы, непопулярного политика. Не так давно возник вопрос о том, что в фильм "Кавказская пленница" на ТВ 24-м кадром был "подверстан" Борис Николаевич. Шум поднялся и моментально утих.

Сегодняшние компьютерные технологии обработки изображений для печати и видео позволяют делать такие вещи быстро и просто. Абсолютно все изготовители рекламных клипов и изображений для газет и журналов, естественно, отрицают, что пользуются такими приемами. Но в приватной беседе руководитель одной широко известной рекламной фирмы на такой вопрос ответил, дескать, всякое бывает.

"*Пейте кока-колу -- было прямым приказанием.*

 У нас большинство способов воздействия на подсознание только начинает разрабатываться и внедряться. Конечно, это касается рекламщиков, а не спецслужбистов с их НИИ, которые годами занимались и продолжают заниматься проблемами всестороннего воздействия на психику. И что интересно -- кто-нибудь когда-то слышал о забастовках или голодовках сотрудников закрытых институтов? Это не академические ученые и не атомщики, им полагается платить хорошо. Что и происходит.

Но исключить утечку информации и наработок сложно. Одну из московских рекламных фирм консультирует бывший подполковник КГБ из 2-го (технического) отдела. Зарплата его вдвое больше зарплаты ведущего специалиста той же фирмы. Что он там, "подслушки" ищет? Вряд ли, особенно если учесть, что он -- доктор медицинских наук.

Но это редкий случай. Большинство доходит своим умом. Или пользуясь передовым опытом американцев. Которые и без ЦРУ наработали за последние 40 лет достаточно.

В течение 20 лет (до середины восьмидесятых, когда законодатели, а главное -- контролирующие организации стали уделять этому вопросу самое серьезное внимание) рекламным агентам удавалось воздействовать на подсознание потребителей с помощью внушения. Газета "Ньюсдэй" даже назвала такую рекламу самым ужасным изобретением со времен создания атомной бомбы.

В Америке первый эксперимент c тахистоскопом провели в 1957 году. В кинотеатре во время обычного показа фильма на экран было спроецировано специальное послание: "Вы хотите пить". Оно появлялось и исчезало так быстро, что никто ничего не заметил. После того, как фраза была показана приблизительно тысячу раз, почти все посетители кинотеатра отправились в буфет покупать прохладительные напитки. На протяжении шести недель во время испытания тахистоскопа 45 тысяч посетителей кинотеатра подвергались воздействию еще двух внушений: "Пейте кока-колу" и "Вы голодны? Ешьте попкорн". Результаты экспериментов не оставляли никакого сомнения в эффективности рекламы, воздействующей на подсознание. Продажа попкорна увеличилась на 60%, а кока-колы -- на 20%. Очевидно, что именно внушение заставило людей покупать эти продукты.

Подсознание верит всему, что ему внушают, оно не может отличить правду от лжи. Поведение, которое оно программирует и передает в сознание, часто бывает основано на ошибочных концепциях.

Что же касается рекламных посланий на экране, то сознание ничего не знает о них и не может отказаться от них. Подсознание же видит их и заставляет внешний мозг действовать в соответствии с ними. Первое послание -- "Пейте кока-колу -- было прямым приказанием. Второе не содержало очевидного приказа. Оно было составлено хитрее и начиналось с вопроса: "Вы голодны?" Вопрос поставлен так, чтобы вызвать беспокойство и создать "уравнение мотивации". Потребность и тревога находятся по одну сторону знака равенства. А чтобы заполнить пробел с другой стороны и составить уравнение, подсознание дает установку сознанию на покупку попкорна. Одна часть послания уравновешивает другую. Покупка попкорна гасит тревогу.

Единственная приятная сторона этого процесса -- иногда подсознание подчиняется внушаемым приказам, а иногда нет. Благодаря этому вряд ли возможны столь милые сердцам голливудских режиссеров семидесятых годов сцены массовых психозов и насилия в результате техногенного внушения. Однако в нашем случае и нет необходимости в непреодолимой установке на действие -- если продажи жвачки или голосование за нужного политика увеличится даже на 10-20% в масштабе страны, это не только окупит все затраты, но принесет бешеные прибыли.

*"Бутербродный журнализм" и "халтура".*

Термин "бутербродный журнализм" используется в России для обозначения журналистов, имеющих привычку использовать служебное положение для участия в бесплатных приемах, обедах, коктейлях, получения бесплатных театральных билетов, участие в других подобных мероприятиях, которые организуют жаждущие известности организации. Продюсер НТВ Олег Добродеев сказал, что отблагодарить журналиста бутылкой водки было обычным делом в советское время. "Людям трудно понять, что правила изменились и что такие вещи противоречат этике и закону".

Понятно, что Россия не является единственной державой, где возникают подобные проблемы. Американские этические кодексы, как правило, осуждают подобную практику, хотя нормы часто игнорируются особенно, если это касается приглашения на обед.

В России, с ее экономическими проблемами, практика "халтуры" или работы по совместительству, противоречащая всем этическим нормам, даже не рассматривается как нарушение этики. Молодые журналисты, составляющие большинство среди журналистского корпуса, работают, как правило, одновременно в двух или даже трех местах. По мнению большинства российских журналистов, "бутербродный журнализм" и другие подобные формы нарушения профессиональной этики, хотя и будут в дальнейшем отмирать, пока являются нормой. Руководитель радиостанции "Эхо Москвы" Сергей Бунтман сказал: "Мы собираемся и обсуждаем различные кодексы этики и спрашиваем себя: почему мы не должны брать взяток или отказываться от предложенной выпивки? Ответ очень простой – по той же причине, что, когда мы были детьми, мы должны были следовать правилам, которые казались глупыми, например, не играть на улицах среди машин. Мы должны учиться принимать эти правила, потому что они в наших интересах".

*Вывод.*
 Сегодня во всем мире реклама посредством внушения запрещена. И нельзя однозначно утверждать, что сублимированная реклама, например сигарет, может укрепить эту привычку у многих людей. Если человек считает, что курить отвратительно и решил никогда не курить, то реклама не сможет изменить его отношение. Но с другой стороны -- если человек молод и только собирается начать курить и у него нет четко сформировавшегося мнения об этой привычке, то реклама может оказать на него сильное влияние. Или если человек раньше был заядлым курильщиком, но подавил в себе эту привычку, реклама может убедить его снова возобновить курение.

Реклама может воздействовать на тех, кто не имеет достаточно ярко выраженных склонностей. Например, если вы не любите спиртное, то реклама джина, виски, водки и других спиртных напитков не заставит вас бежать за бутылкой. Но если вы пьете и любите джин, но не задумываетесь о том, какой сорт выбрать, то реклама заставит вас отдать предпочтение определенному сорту.

На трижды гнилом Западе фирма или рекламное агентство, решившиеся на рекламу, скрыто действующую на подсознание, знают, чем рискуют. Во-первых, огромными деньгами, которые складываются из штрафов и исков частных лиц, которые обоснованно или "за компанию" потребуют возмещения убытков, нанесенных здоровью и психике. Во-вторых, потерей репутации. О политиках и говорить не приходится.

У нас же ни одна из этих причин не может заставить отказаться от прибылей, которые может принести воздействие на психику потребителя или избирателя. Есть основания думать, что в ближайшем будущем последует такое давление как на сознание, так и на подсознание, что мы с ностальгией вспомним вчерашнего Лёню Голубкова и сегодняшние "прокладки с крылышками".

Комментарии

"ГРАНЬ МЕЖДУ СКРЫТОЙ РЕКЛАМОЙ И ПРОПАГАНДОЙ МОГУТ ОПРЕДЕЛИТЬ ТОЛЬКО СПЕЦИАЛИСТЫ".
**Эдуард БУТАЕВ, директор Госцентра маркетинговых исследований**

Скрытая реклама влияет на общественное мнение значительно больше, чем прямая. Однако грань между скрытой рекламой и пропагандой могут определить только специалисты на основании квалифицированной экспертизы. Ясно, что пропагандистская статья, написанная опытным журналистом, гораздо действеннее любой рекламы. Поэтому доверять судье по информационным конфликтам решение спорных ситуаций - бюрократизм. Предварительная экспертиза должна проводиться профессионалами в области СМИ. К сожалению, в классификаторе научно-технической информации не присутствуют маркетинг, реклама, связи с общественностью как отдельные и самостоятельные отрасли. Следовательно, на первом этапе необходимо сформировать и опубликовать реестр экспертов по каждой из этих отраслей. Далее профессиональное сообщество должно утвердить отраслевую экспертную процедуру, предусматривающую набор определенных стандартов классификации печатных материалов.

"ЕСЛИ БЫ СМИ ЧЕСТНО ОБОЗНАЧАЛИ ОПЛАЧЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ОТ ЭТОГО БЫ ВЫИГРАЛИ ВСЕ... "
**Владимир ЕВСТАФЬЕВ, президент Ассоциации рекламных агентств**

Сакраментальный вопрос: нужно ли платить журналистам? Я думаю, вряд ли кто поспорит, что нужно. И чем больше журналист зарабатывает своим трудом, тем лучше. Другое дело - нужны ли статьи, написанные журналистом за деньги? Я уверен, что иногда такие материалы нужны. В качестве примера могу привести практику журнала "Паспорт в новый мир". Администрация региона, который освещается центральной прессой в скандальном или другом неприятном аспекте, платит за позитивный репортаж о своей вотчине журналу, и редакция этого не скрывает. Однако оплаченные материалы размещаются под специальной рубрикой, дабы не вводить в заблуждение читателя. И если бы СМИ всегда честно обозначали оплаченные материалы, от этого выиграли бы все, особенно читатель, у которого оставалось бы право решать, читать ему этот материал или проигнорировать. Несмотря на талант работников РR-овских фирм, не всегда возможно придумать какое-то сверхинтересное мероприятие, о котором СМИ захотели бы написать бесплатно. Но если законодательно ввести практику пометок оплаченных материалов, это будет одна из легальных форм подачи информации.

"СОКРЫТИЕ ПРАВДЫ О ХАРАКТЕРЕ ИНФОРМАЦИИ - УГОЛОВНО НАКАЗУЕМО".
**Лариса ФЕДОТОВА, преподаватель факультета журналистики МГУ**

На нашем факультете мы учим студентов тому, что со скрытой рекламой необходимо бороться. Она является нарушением 1-й статьи Закона "О рекламе", которая провозглашает, что скрывать от человека правду о характере информации - уголовно наказуемое деяние.

"ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПОСТАВИТЬ ОГРАЖДЕНИЯ, НУЖНО ДАТЬ ПЕШЕХОДАМ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОЛОЖИТЬ УДОБНЫЕ ДЛЯ НИХ ТРОПИНКИ".
**Софья ДУБИНСКАЯ, заместитель главного редактора журнала "Журналист", секретарь Гильдии парламентских журналистов**

Классический пример: когда умный мэр благоустраивает город, прежде чем озеленить местность и расставить ограждения, он дает сначала людям походить по этой территории. И только, когда они протопчут тропинки в удобных для себя местах, в стороне от них разбивает газоны. Так же, я думаю, следует поступить и в случае со скрытой рекламой: сейчас не следует делать выводы и принимать конкретные решения, пусть сначала явно обрисуются все плюсы и минусы такой формы подачи информации.

Банки и другие коммерческие структуры, возглавляемые "новыми русскими", начинают играть все более важную роль в финансировании СМИ и начинают приобретать влияние, которого многие опасаются больше, чем контроля со стороны правительства. Редактор одной уважаемой деловой газеты из Нижнего Новгорода утверждает, что редакторы в городе находятся под постоянным давлением со стороны коммерческих структур. "Я никогда не забуду случай, когда банкир вызвал к себе восемь редакторов и начал учить их тому, что им публиковать в их газетах. В конце концов я встал и сказал, что ухожу с этого совещания. "Вы ведете себя хуже секретаря обкома",– сказал я".

Уважаемый и словоохотливый телепродюсер из Нижнего Новгорода призналась, что государственная поддержка повышает независимость ее радиостанции, и она сожалеет, что только 30 процентов финансирования поступает из федеральных источников. "Мы должны слушаться спонсоров, чтобы сохранить свою работу. Вы не можете не прислушиваться к желаниям спонсора, и мы стараемся делать все что можем. Она призналась, что у нее есть 10 спонсоров, чьи предложения она должна принимать во внимание. Известный московский телепродюсер, который был в США в сентябре 1995 года, сказал мне: "Раньше нас контролировал ЦК КПСС, а теперь – деньги. В нашем законодательстве существует столько лазеек, что только криминальные структуры могут делать деньги в области СМИ".

Используемая литература:

Муратов С.А. «Нравственные принципы тележурналистики» Москва 1994г.

Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. «Право и этика СМИ.» Спб 1999г.

Закон Российской Федерации «О рекламе».

 Э. Олсон. "Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической Росии". М. 1999 г

Ян Рейковский. «Эмоции и познавательные процессы-избирательное влияние эмоций» М. !979г.