



# Эмоциональное восприятие рекламы студентами в зависимости от уровня развития их индивидуального интеллекта

**А. П. ЛЮБАНОВ,**  
кандидат психологических наук, доцент  
заведующий кафедрой  
общей и педагогической  
психологии

**А. В. ПРОКОПЧИК,**  
психолог, преподаватель  
психологии

**Ж**изнь современного человека немалыми безрекламными. Проникая во все сферы общества, реклама в настоящее время активно воздействует на его социальные институты, на интересы, потребности и поведение людей. Изучением рекламы, социально-психологических особенностей ее восприятия и воздействия на человека занимается, наряду с другими дисциплинами, психология рекламы.

Психология рекламы является относительно самостоятельной отраслью промышленной психологии. Ее возникновение связывают с выходом в свет книги Уолтера Дилла Скотта «Психология рекламы» (The psychology of advertising). Сегодня психология рекламы занимает промежуточное положение между академической дисциплиной и прикладной областью психологии. Как отмечает Шерон Бридуэлл, сложилось две основные модели реализации психологической науки в рекламной деятельности. Первая, более ранняя, модель представляла собой следующую последовательность: «*енивание* — *ассоциация* — *действие*». Вторая, более поздняя, модель стала учитывать ряд дополнительных элементов: *енивание* — *осознание (понимание)* — *ассоциация* — *ожель* — *действие*» [5]. Она стала более когнитивно-ориентированной, хотя в ней, как и в первой модели, большую роль играет мотивация. Обе модели формируют положительную ассоциацию между действующим и товаром (услугой), которая побуждала бы потребителя к повторному действию. Вторая модель требует учета закономерностей, связанных с процессами восприятия, памяти и мышления, и обращается непосредственно к внутренним репрезентациям рекламной информации.

На Западе психология рекламы развивалась параллельно с политической консюмеризма (защиты интересов потребителей) как обращение к мышлению и чувствам потребителей и завалированное их использование про-

изволителями в своих целях. В Республике Беларусь и России развитие рекламной деятельности опережало потребности рыночных отношений.

Спектр исследований в области психологии рекламы достаточно широк. Так, с точки зрения психоанализа роль подсознательных мотивов, исполняемых в рекламе и воздействующих на потребителя, изучали Э. Фромм и В. Пацкард. Мотивационный аспект рекламы рассматривал Х. Хекхаузен, роль архетипов в рекламе изучала Е. Ухова. Реклама с точки зрения психфизиологии ставя объектом исследования Л. Н. Хусова А. В. Ульяновский в монографии «Психология рекламы» анализировал влияние ролевой установки на поведение российских потребителей. Теории коммуникации и их применение в рекламе нашли отражение в работах А. Дейяна. Взаимосвязь рекламного текста и эмоции человека, значение звука и цвета в рекламе изучали А. П. Журавлев, В. Д. Музыкант, И. Ражнов и О. А. Сычев. В белорусской психологической науке первой работой по психологии рекламы стало диссертационное исследование Н. В. Азаренок, выполненное под руководством Л. Н. Рожниковой.

Несомненно, восприятие рекламы зависит от многих факторов — как внешних, обусловленных самой рекламной информацией, так и внутренних, детерминированных индивидуальными психическими свойствами человека, создателя рекламную продукцию и воспринимающего ее. Особый интерес представляет проблема эмоционального восприятия рекламы людьми с разным уровнем развития индивидуального интеллекта. В своем исследовании мы предположили, что существует определенная связь между уровнем развития интеллекта и эмоциональным восприятием рекламы, опосредованным характером информации (вербальной или образной).

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет отношение (с симпатией, антипатией, нейтральное, амбивалентное) к продукту рекламы, формируя в конечном счете желание

или нежелание приобрести товар или воспользоваться предоставляемой услугой. Реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания человека наиболее важные факты о товарах и услугах художественной форме. Она сочетает принципы информативности, убедительности и внушаемости и оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Это одновременно и бизнес, и искусство, и наука.

Принято различать рекламу с уникальным торговым предложением (УТП) и имажинную рекламу (ИР). УТП — это та основа, которая отличает конкретный товар от товаров конкурентов в данной сфере, это выражение того, как товар воспринимает потенциальный потребитель. Исходя из такого понимания рекламы, Р. Ривз утверждает, что реклама — это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в голову наибольшего числа людей при наименьших затратах [4]. В ИР главную роль играют образы, воздействующие на эмоциональную сферу человека. Такая реклама обычно используется, когда нет уникального торгового предложения или его трудно найти. Так, известный рекламщик Д. Огилви сформулировал теорию, согласно которой одним из самых эффективных приемов рекламы является конструирование имиджа товаров (имиджинг).

До середины 50-х гг. в западной рекламе господствовал выраженный сексуальный мотив. Например, на рекламном плакате духов от Dior была изображена женщина в костюме тигровой расцветки; под фотографией была надпись: «Мужчины — они такие животные!». Реклама духов Nina Ricci помогает женщине через аромат любимых духов почувствовать свою ответственную ей привлекательность, уверенность в своей неотразимости. Поэтому фотографии красивой девушки соответствует лозунг: «Нина — веела, обаятельна, в стиле Ricci».

Американская реклама часто использует мотив семейных традиций

(участливая семья: мама, папа, дети и собака), играя на потребности в безопасности, любви и привязанности.

Как реклама с УТП, так и имажинивная реклама могут быть двух типов: прямой реклама и реклама с использованием проводников. В прямой рекламе присутствует сам продукт и заявлена его выгода. В рекламе с использованием проводников преимущество продукта высту­пает опосредованно, через проводник. Он способствует привлечению внимания и обладает определенными каталитическими свойствами. В таком рекламном продукте обязательно присутствуют три составляющие: проводник (визуальная или вербальная метфора), представляющие товар (название, логотип, само­го продукта) и подсказка (заголовок). Например, все та же реклама духов Ricci содержит все необходимые компоненты. Проводник — модель красивая, веселая женщина. Представитель­ные продукты — вербальное название марки (стиль Ricci). Подсказка — в заголовке: Нина — весела, обаятельна, в стиле Ricci.

В целом в рекламе используется классическая модель двойного кодирования А. Пайево [3; 6]. Согласно этой модели вербальные и невербальные символические системы функционируют по-разному. Соответственно речь может идти о системе вербальных и об­разных репрезентаций. Единичей вербальной репрезентацией являются логотипы, или похожие на слова суффиксы, имеющие визуальные и фонематические признаки. Невербальная система работает при помощи имаженов, которые кодируют модально-специфическую информацию о невербальном, перцептивном, сенсорно-моторном опыте человека. В невербальной системе объекты хранятся как интерлативные, холистические репрезентанты, которые не так легко разделить на элементы.

Согласно теории двойного кодирования логотипы и имажены функционируют на трех уровнях: репрезентации, референции и ассоциации. На первом (нижнем) уровне логотипы и имажены активируются соответствующими объек-

тами или словами и управляются их физическими характеристиками. Психологическим коррелятом этих процессов выступает известность слов или объектов. На втором уровне логотипы и имажены уже взаимно активируют друг друга. Этому уровню соответствует за­дача «представить слово» или «назвать картинку». На третьем уровне происходит активация одних логотипов (и/или имаженов) посредством других.\* Это система репрезентации абстрактных слов и сложных пространныхных образов, кодирование которых не предус­матривает прямого перехода между логотипами и имаженами.

Согласно этой модели продуктивность запоминания повышается в том случае, если информация имеет двойную форму кодирования. Образная на­мать, как правило, более устойчива по сравнению с вербальной. Преимущество образной памяти особенно прояв­ляется в тестах на узнавание, а не на воспроизведение.

Восприимчиве и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием многих факторов, три из которых присутствуют практически всегда, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Когнитивный компонент рекламного воздействия описан на анализе процессов кодирования. «В кодировании рекламной информации, она познавательных процессов (внимания, осмысления, памяти, обработки, речи, мышления) в ее переработке с целью выработки потребности готовности к действию.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации, формулируя желание или нежелание купить рекламируемый товар.

Роль интеллекта потребителей при создании рекламы обычно недостаточ­но учитывают, основываясь на уровне образования или демографических характеристистиках. Между тем от интеллектуального уровня аудитории во многом зависит эффективность рекламного воздействия, а следовательно, и конкурентоспособность фирм.

### Методика исследования

На основании анализа рекламных продуктов, их характеристики (реклама с УТП или ИР) и типа рекламы (прямая или проводниковая) нами был подобран реальный стимульный материал — рекламные постеры известных

фирм. Мы выбрали по два постера имажитивной рекламы, так как она может быть построена на позитивных и негативных образах.

Классификация рекламных изображений, использованных в нашем экспериментальном исследовании, представлена в таблице 1.

Таблица 1

Типология рекламных постеров

Тип рекламы	Прямая реклама	Реклама с использованием проводника
Реклама с УТП	Постер В (готовая связь)	Постер Д (готовая связь)
ИР	Постер С (страховая компания) Постер Е (Союз — Аполлон)	Постер А (кухни Ейт) Постер F (Pall Mall)

**Постер А** представляет собой рекламу кухонной мебели Ейт с надписью «Долой рестораны! Готовьте дома». Он выполнен в красном цвете на черном фоне. Данный постер относится к имажитивной рекламе с использованием проводников. Поскольку функция проводников состоит в том, чтобы привлечь рефлексивное внимание и при этом создать видимость, что никакой связи между ним и представляемым продуктом нет, то данная надпись полностью удовлетворяет требованиям. Подсказкой здесь служит само представление продукта, выполненное в вербальном ключе.

**Постер В** является рекламой услуги сотовой связи. Надпись «Через 5 минут исходашине — выное дешевле» выполнена белым цветом на зеленом фоне. Постер относится к прямой рекламе, в которой заявлены все материальные выгоды, связанные с приобретением данного продукта.

**Постер С** — реклама страховой фирмы, в которой используется образ автомобиля, пострадавшего в дорожно-транспортном происшествии, графически реализованный в виде смятой фотопластинки. В противовес ему изображен страховой полис (используется обращение к потребности в безопасности). Особо можно отметить удачно выбран-

ный слоган «Ингосстрах платит. Всегда». Внизу — надпись: «Работаем по субботам!», относящаяся вроде к режиму работы. С точки зрения пресуппозиции, это удачный вариант, так как на подсознательном уровне дает эмоциональное подкрепление слову «всегда». Этот постер можно отнести к прямой имажитивной рекламе.

**Постер Д**, реклама сотовой сети, выполнен в жемчужно-зеленых тонах, отдельные элементы акцентированы красным и белым цветом. В центре постера — фотомонтаж из букв греческого алфавита «альфа» и «омега». Слоган «Все полностью. От альфа до омега» служит вербальной метафорой дальнейшего рекламного постера и дает понять, что компания предоставляет полный спектр услуг. Фотомонтаж играет роль проводника, подсказкой служит вербальное название рекламируемого продукта — сотовая сеть «СОНЕТ».

**Постер Е** — реклама сигарет «Союз — Аполлон». На нем изображены двое мужчин, лежащих на пляже под ярко-голубым небом, наполювину погруженные в воду, в явно расслабленном состоянии. Вверху — надпись: «Союз философов». С правой стороны размещен сам представляемый продукт — пачки сигарет и слоган «Взгуйдай в союз», который несет двой-

ную смысловую нагрузку. Обгрызается часть названия сигарет и пригласение к союзу философов. Данный постер можно отнести к имажитивной рекламе, так как он построен на образах и предполагает эмоциональное воздействие. Недостаточно просто купить продукт, чтобы принадлежать к этой группе. Человек должен почувствовать, что он уже принадлежит к ней. В рекламе отсутствует проводник, так как предъявляемый продукт не зашифрован в логотипе, метафоре или образе. Он представлен прямо во всех существующих вариантах.

Постер F представляет собой рекламу сигарет Pall Mall. На нем изображена женщина на фоне ночного города, как бы выходящая из светящегося дыма. Рекламный постер на двух образах: женщины и логотипа. Это имажитивная реклама с использованием проводника. Проводник — изображение светящейся женщины логотипа — логотип (в данном случае — марка сигарет).

Уровень развития интеллекта мы определили по тесту «Прогрессивные матрицы Равена» [2], эмоциональное отношение к рекламе — по методике К. Изарда «Дифференциальная шкала эмоций» [1], адаптированной к задачам нашего исследования. Студенты ранжировали постеры по степени пред-

почтения и определили свое эмоциональное отношение к ним.

В эксперименте приняли участие студенты 2 курса факультета психологии ВГУУ им. Максима Танка. Всего 37 человек в возрасте от 18 до 22 лет.

#### Анализ результатов

В результате диагностики индивидуального интеллекта были выделены 3 группы студентов: 1) с низким уровнем интеллекта (до 89) — 6 человек, или 16,22 %; 2) со средним уровнем (от 90 до 119) — 14, или 37,83 %; 3) с высоким уровнем (от 120) — 17 человек, или 45,95 %.

Затем на основании методики К. Изарда был определен коэффициент самочувствия каждого испытуемого при восприятии всех рекламных постеров по следующей формуле:

$$K_c = \Sigma ПЗ / \Sigma ОЗ,$$

где  $K_c$  — коэффициент самочувствия;  $\Sigma ПЗ$  — сумма оценок положительных эмоций;

$\Sigma ОЗ$  — сумма оценок отрицательных эмоций.

Средние значения коэффициента самочувствия студентов с разными уровнями индивидуального интеллекта, обусловленного восприятием и оценкой рекламы, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Средние показатели коэффициентов самочувствия студентов при восприятии постеров

Группы студентов	IQ	Средние значения коэффициентов самочувствия							
		A	B	C	D	E	F	$\Sigma$	
1	6	67,2	1,22	1,45	1,10	1,19	1,57	1,08	1,27
2	14	111,4	0,99	1,34	1,25	1,36	1,41	1,12	1,25
3	17	132,7	0,85	1,45	1,15	1,40	1,32	0,86	1,17

Как видно из таблицы 2, у студентов с низким уровнем интеллекта восприятие всех видов рекламного продукта сопровождается позитивными эмоциями; у студентов со средним интеллектом только постер А вызвал скорее

негативные, чем позитивные эмоциональные переживания; негативный характер эмоций у студентов с высоким уровнем интеллекта был обнаружен в двух случаях: при восприятии постеров А и F. Самую высокую эмоциональную

оценку в первой и второй группе получили постер Е (прямая имажитивная реклама), в третьей группе студентов — постер В (прямая реклама с уникальным торговым предложением). Напротив, испытуемые со средним и высоким интеллектом дали самые низкие оценки постеру А (имажитивная реклама с использованием проводника), а аналогичному ему постеру F — испытуемые с низким уровнем интеллектуального развития.

Заслуживает внимания тот факт, что уровень восприятия рекламы но

данным шкалам выше у людей с низким уровнем интеллекта, чем со средними показателями, и существенно выше, чем у испытуемых с высоким уровнем развития интеллекта. Можно предположить, что люди с высоким интеллектом более склонны к анализу воспринимаемой информации, более критичны в ее оценке.

В таблице 3 представлены показатели коэффициентов эмоционального самочувствия испытуемых при восприятии каждого конкретного типа рекламного продукта.

Таблица 3

Средние показатели коэффициента самочувствия студентов с разными уровнями интеллекта

Тип рекламы	Группы испытуемых с		
	низким IQ	средним IQ	высоким IQ
Прямая	1,25	1,32	1,33
Проводниковая	1,27	1,17	1,01
Реклама с УТП	1,32	1,35	1,43
Имажитивная	1,24	1,19	1,05
т (среднее значение)	1,28	1,28	1,21

На основании качественного анализа за табличных данных можно сделать следующие предположения:

- прямую рекламу и рекламу с уникальным торговым предложением предпочитают люди с высоким уровнем интеллекта;
- рекламу с использованием подкасок и проводников и построенную на образах, напротив, предпочитают люди с низким уровнем интеллектуального развития.

Различия в количестве выборов типов рекламы между студентами со средним и высоким уровнем развития интеллекта незначительны.

Проанализируем модальность переживания эмоций студентами при восприятии рекламных постеров, а также их количественные показатели в следующем порядке: сначала положительные, затем отрицательные эмоциональные переживания.

К положительным эмоциям К. Изара относят интерес, радость, удивление, стыд и вину. Так, наибольший интерес у испытуемых вызвал постер С (7,11), наименьший — постеры Е и F

(5,41 соответственно) при среднем значении 6,0. С переживанием радости у студентов ассоциируется в первую очередь постер Е (7,49), в последнюю — А (4,35). Самый высокий показатель по шкале удивления — у постера D (5,7), самый низкий — у С (4,59). Чувство стыда у студентов в первую очередь вызывает постер В (4,0), в последнюю — Е (3,27). Постер С способствует переживанию чувства вины (4,62) в большей степени, чем другие рекламные продукты. Самый низкий показатель переживания данной эмоции наблюдается при восприятии постера D (3,46). В целом нами была выявлена следующая последовательность возникновения положительных эмоций у студентов: интерес (6,02), радость (5,34), удивление (5,21), вина (3,81) и стыд (3,54).

При оценке отрицательных эмоциональных переживаний — гора, гнева, отвращения, презрения и страха — была получена следующая картина.

Наиболее высокий накал отрицательных эмоций вызвал постер А: переживание гнева (5,19), отвращения (5,51), презрения (5,27) и страха (5,3), а также постер F — гора (5,0). При восприятии постера E студентам в меньшей степени были характерны такие отрицательные эмоции, как горе (3,76); постера D — гнев (3,68); постеру B соответствовали: отвращение

(3,19), презрение (3,81), страх (3,35). В целом речь может идти о следующих последовательности переживания отрицательных эмоций: гнев (4,17), страх (4,26), отвращение (4,27), горе (4,28) и презрение (4,43).

В таблице 4 представлены средние показатели переживания положительных и отрицательных эмоций студентами при восприятии разных типов рекламы.

Таблица 4

## Эмоциональная оценка типов рекламной продукции

Тип рекламы	Сумма оценок эмоций		d
	положительных	отрицательных	
Реклама с УГ II	24,55	22,28	2,27
Имажипушная	23,49	22,98	0,51
Правая	24,15	19,32	4,83
Проводниковая	23,19	23,50	-0,40
m (среднее значение)	23,85	22,02	1,83

Таким образом, соотношение положительных и отрицательных эмоций при восприятии трех из четырех типов рекламы — в пользу позитивных переживаний. Только проводниковая реклама вызывает скорее негативные, чем позитивные эмоции.

Чтобы определить корреляцию между уровнем развития интеллекта и коэффициентом самочувствия испытуемых при восприятии рекламных постеров, мы использовали коэффициент корреляции Спирмена. В результате статистически значимая связь между интеллектом и эмоциональным самочувствием была обнаружена только при восприятии имажипушной рекламы с использованием проводника (постер A) —  $r_s = -0,36$  при  $p < 0,05$ . Другими словами, чем ниже интеллект, тем выше показатели коэффициента самочувствия при восприятии рекламного продукта данного типа.

Статистически незначимая отрицательная корреляция была обнаружена также при оценке постера E ( $r_s = -0,21$ ). Средненность выборки не позволила нам проанализировать соотношение между названными выше показателями отдельно в группах с низким, средним и высоким интеллектом.

Итак, современная реклама опирается на психологию потребителя, обращаясь в первую очередь к его мотивационно-потребностной и эмоциональной сфере. Взаимосвязь индивидуального интеллекта и эмоционального восприятия рекламного продукта изучена недостаточно. Между тем юнши и девушки с высоким интеллектом явно отдают предпочтение вербальной рекламе, которая подается в контексте, ненавязчиво, оставляет за человеком право на окончательный выбор: покупать или не покупать предлагаемый товар.

1. Елисеев О. П. Практикум по психологии личности. — СПб., 2000.
2. Дубанов А. П., Колмеев С. И. Актуальные проблемы психологии интеллекта. — Ч. 1. — Мн., 2000.
3. Найссер У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии. — Благоевещенск, 1998.
4. Десоцкий Е. Современная рекламная теория и практика. — Ростов н/Д., 2001.
5. Психологическая анциклопедия / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. — СПб., 2003.
6. Современная психология: Справочное руководство / Под ред. В. Н. Дружинина. — М., 1999.