

Кряж И. В. Реклама, вызывающая негативные переживания: какой образ товара она формирует? / Кряж И.В., Повыдыш М.Ю., Лавренова О.В. // Вісник Харківського університету. Серія психологія. – 2004. – №617 - С.104-108.

## РЕКЛАМА, ВЫЗЫВАЮЩАЯ НЕГАТИВНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ:

### КАКОЙ ОБРАЗ ТОВАРА ОНА ФОРМИРУЕТ?

Кряж И.В., Повыдыш М.Ю., Лавренова О.В.

Рассматривается, как отдельные дизайнерские приемы в рекламе влияют на формирование покупательских представлений о товаре. Описываются результаты экспериментального исследования, которые ставят под сомнение эффективность рекламы, вызывающей негативные переживания.

Одна из важных проблем, решаемых разработчиками рекламы, связана с привлечением внимания потенциального потребителя к рекламному продукту (под рекламным продуктом мы понимаем любую рекламную продукцию – в отличие от рекламируемого товара). Нередко для того, чтобы выделить свою рекламу из ряда других и, вместе с тем, убедить потребителей, что здесь содержится действительно важная для них информация, рекламисты прибегают к использованию образов и выражений, актуализирующих негативные переживания. При этом предполагается, что отрицательный эмоциональный фон усилит достоинства рекламируемого товара. Примером может служить реклама зубной пасты, демонстрирующая процесс разрушения зубов, или реклама освежающего напитка, изображающая в закопченном рту горящие огни на месте зубов. Как отмечает Дж.Сивулка, подобное запугивание потребителя достаточно часто использовалось в американской рекламе, особенно в периоды экономического спада /2/. Однако мало известно о психологических исследованиях того, насколько эффективным является данный прием: позволяет ли он формировать привлекательный образ товара, всегда ли его использование усиливает желание потребителя приобрести рекламируемый продукт.

Психологический анализ вербальной составляющей рекламного сообщения показал, что акцентирование негативных аспектов жизни может вести к снижению у потребителя доверия к товару /1/. Возникает вопрос, в

какой мере это положение распространяется на изобразительный ряд в рекламе, как использование в рекламе визуальных образов, вызывающих негативные эмоции (или указывающих на негативные переживания) влияет на представление потребителя о рекламируемом товаре? Будет ли реклама, напоминающая о негативных жизненных коллизиях, более эффективной, чем реклама, несущая однозначно позитивный эмоциональный заряд? Именно эти вопросы определили основное направление нашего исследования.

Вместе с тем, в нашем исследовании мы остановились еще на двух моментах, актуальных при разработке рекламы:

- влияние размера рекламного продукта на формирование образа товара
- использование личных местоимений в рекламном слогане ("мы", "с нами").

Отдельно была поставлена задача анализа гендерных различий в восприятии рекламных продуктов.

В соответствии с поставленными задачами были использованы различные варианты рекламы трех страховых компаний. Эти варианты включали в себя как реальные рекламные продукты (размещенные в российском журнале "Эксперт"), так и их модификации, специально подготовленные нами. Отметим, что все варианты рекламы содержали минимум текста (реквизиты и слоган) и фотоизображение:

а) страховая компания "Ингосстрах". Предлагались два варианта печатной рекламы:

Иб – лист формата А4 (оригинал) и Им – полоска размером в 1/3 формата А4. В рекламе "Ингосстрах" большего размера относительно большей является и фотография, формирующая образ компании. Более того, в рекламе большего формата фотография не только занимает больше места, чем на рекламе меньшего формата, но и является "фигурой" восприятия, в то время как текстовая информация отступает на задний план, создавая "фон". Пространство рекламы меньшего формата организовано так, что фотография не доминирует над текстом.

Используемая фотография оригинальна как по содержанию, так и по форме. Она изображает собаку, запряженную в тележку с сидящим на ней человеком. Фотография дана в черно-белом решении. Внешний вид персонажа – пожилого мужчины в одежде буржуа начала 20-го века с характерной для того времени прической и напояженными усами, а также задний план, изображающий фрагмент ухоженного европейского городка, производят впечатление основательности и европейского благополучия. В целом, рекламному продукту присуща легкая ирония, поскольку рекламный текст призывает к страхованию автотранспорта.

- б) страховое общество "Росно". Печатная реклама содержала поясную фотографию улыбающейся девятилетней девочки в обнимку с месячным щенком немецкой овчарки.















Были подготовлены два варианта, различающиеся формулировкой рекламного слогана: Рв – "Вместе спокойно !" (оригинал) и Рмы – "С нами спокойнее !".

- в) Страховой альянс "Наста". Были подготовлены два аналогичных комплекта, в одном из которых использовалось изображение женского лица (НЖ), в другом – мужского (НМ).

Каждый комплект содержал пять вариантов, различающихся как по слогану, так и по изобразительному ряду (см. табл.1). В двух вариантах использовался слоган "Чтобы настроение было хорошим", в трех – "Не рискуйте своим настроением". Если в первом слогане акцент делается на поддержании хорошего настроения, то во втором на первый план выступает проблема риска, подразумевающая эмоциональную напряженность.

Таблица 1. Варианты рекламы "Наста", используемые в исследовании

Модель	мужская модель					женская модель				
Девиз	Чтобы настроение было хорошим		Не рискуйте своим настроением			Чтобы настроение было хорошим		Не рискуйте своим настроением		
Количество изображений	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1

Выражение лица		 	 				 	 		
Кодировки вариантов рекламы "Наста"	НМхв	НМхвг	НМрвг	НМрг	НМрв	НЖхв	НЖхвг	НЖрвг	НЖрг	НЖрв

Рекламные продукты с девизом "Не рискуйте своим настроением" были представлены в трех вариантах: один из них содержал два изображения одного и того же персонажа: черно-белый портрет озабоченного, напряженного человека, а справа от него – цветной портрет того же, но уже довольного, улыбающегося человека, а два других, соответственно, либо цветное изображение улыбающегося человека, либо черно-белую фотографию обеспокоенной модели. Рекламные продукты с девизом "Чтобы настроение было хорошим" были представлены в двух изобразительных вариантах: один из них содержал два изображения – довольного и обеспокоенного выражений лица, а другой включал только одно цветное изображение довольной модели.

Варианты НМрвг и НЖрвг являлись оригинальными рекламными продуктами "Наста", остальные варианты представляли собой их модификации.

При проведении исследования был использован метод субъективного шкалирования. Испытуемым предлагалось, используя четырехбалльную систему, оценить на основании рекламы каждую из трех страховых компаний по 10 параметрам: вызывает доверие, не вызывает доверие, новая, "левая", опытная, индивидуальный подход, надежная, ответственная, легкомысленная, доброжелательная. Эти параметры были выделены в ходе предварительного пилотажного исследования, как наиболее значимые при оценке страховых компаний.

Каждому испытуемому предъявлялся только один из имеющихся вариантов каждой страховой компании. Всего в исследовании приняло участие 120 испытуемых (60 мужчин и 60 женщин): по 20-30 испытуемых на каждый вариант. Чтобы избежать влияния последовательности предъявления, рекламные продукты разных компаний показывались в случайном порядке.

На основании полученных данных были составлены 2 матрицы средних оценок, рассчитанных отдельно для мужской и женской групп. В дальнейшем эти матрицы были подвергнуты факторному анализу (результаты приведены в табл.3).

Факторный анализ, проведенный по данным, полученным в женской группе, выявил два значимых фактора, в то время как аналогичный анализ данных, полученных в группе мужчин, выявил три значимых фактора. Это позволяет говорить о большей когнитивной сложности представлений мужчин о страховых компаниях.

Первый фактор, выявленный по результатам женской группы, объясняет 67,3% общей дисперсии и может быть охарактеризован как фактор солидности страховой компании (качества "вызывает доверие – доброжелательная – надежная – имеющая индивидуальный подход к клиенту – ответственная – опытная" противопоставляются качеству "не вызывает доверие") (таблица 3 ). Аналогичный (близкий по содержанию) фактор был выявлен в группе мужчин (53,1%), однако, в отличие от женской группы содержание этого фактора не связывается с качеством "опытности".

Второй фактор, выявленный в женской группе, (20,9%) может быть описан как "фактор риска" и образован качествами "новая – легкомысленная – левая – не вызывает доверия". В мужской группе этот фактор "распадается" на два. Один из них (17,4%) задан такими качествами, как "левая" и "легкомысленная" и может быть назван как "фактор подозрительности", другой (12,8%) – качествами "новая" и "не вызывает доверия", которым противопоставляется качество "опытная" (обозначим его как "фактор малоопытности").

В обеих группах наиболее высокие показатели солидности получили компании Росно (вариант Р "вместе") и Ингосстрах (Иб). В целом все варианты рекламы этих двух компаний формировали у респондентов более благоприятное представление о рекламируемой фирме, чем варианты рекламы "Наста".

В обеих группах, мужской и женской, больший размер рекламы связывается с большей солидностью страховых компаний. Вместе с тем, в обеих группах больший размер рекламного продукта вызывает представление о страховой компании как о более подозрительной, но у мужчин больший размер рекламного продукта также связывается и с большей опытностью фирмы.

Таблица 2. Результаты факторного анализа

Фактор №	женская группа	мужская группа
1.	<b>63,7% фактор солидности</b> вызывает доверие .96 доброжелательная .91 надежная .9 индивидуальный подход .9 ответственная .86 опытная .75 не вызывает доверия -.63	<b>53,1% фактор солидности</b> вызывает доверие .94 доброжелательная .91 ответственная .9 надежная .88 индивидуальный подход .79 не вызывает доверия -.51
2.	<b>20,9% фактор риска</b> новая .95 легкомысленная .88 левая .85 не вызывает доверие .75	<b>17,4% фактор подозрительности</b> левая .84 легкомысленная .83
3.		<b>12,8% фактор малоопытности</b> новая .84 не вызывает доверия .69 опытная -.68

Страховая компания, в рекламе которой используется слоган "Вместе спокойно", и в мужской и в женской группе воспринимается как значительно более солидная в сравнении с той компанией, в рекламе которой использовался девиз "С нами спокойнее". Сравнительный анализ результатов показывает, что если при слогане "Вместе спокойно" респонденты обращали внимание на солидность компании Росно (оценивая ее очень высоко), то при слогане "С нами спокойно" на первый план выходила оценка подозрительности компании (при варианте рекламы Рв страховой альянс Росно в большей степени не вызывал подозрений, чем при варианте Рмы).

Сравнение представлений, которые формировались у респондентов на основании разных вариантов рекламы о различных страховых компаниях, показывает, что наиболее позитивное отношение вызывают компании "Росно" и "Ингосстрах". Страховой альянс "Наста" в целом значительно уступает этим двум компаниям по солидности и вызывает больше опасений у респондентов.

При этом все варианты рекламы "Наста" формировали у респондентов явно противоречивый образ: при одних вариантах рекламы компания оценивалась как солидная, но вместе с тем явно подозрительная, при других вариантах - как совершенно несолидная, но зато и неподозрительная. Возможно, такая неоднозначная картина свидетельствует о когнитивном диссонансе, вызываемом противоречивым рекламным сообщением.

Сравнивая разные варианты рекламы "Наста", отметим, что использование женского изображения позволяло сформировать более благоприятное представление, чем при использовании мужской модели (возможно, это объясняется не только полом модели, но и особенностями ее внешности).

*ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ "НАСТА" С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЖЕНСКОЙ МОДЕЛИ.*

В обеих группах - мужской и женской - образ более солидной страховой компании формирует реклама, в которой используется девиз "Чтобы настроение было хорошим" (в отличие от девиза "Не рискуйте своим настроением").

Гендерные различия проявились в том, как выражение лица женской модели влияет на представление о страховой фирме. У женщин формировался образ компании более солидной и менее подозрительной, если рекламная модель была изображена с грустным/озабоченным лицом (в сравнении с радостной моделью). У мужчин, наоборот, образ более солидной фирмы связывался с изображением радостной (оживленной) женщины. Зато изображение озабоченной женщины хотя и снижало степень солидности компании в целом, зато усиливало представление о компании, как об опытной и не вызывающей опасений.

Совместное влияние вербального и изобразительного компонентов рекламы приводило к тому, что как для мужской, так для женской целевых аудиторий оптимальным вариантом рекламы "Наста" оказывался вариант НЖхвг (содержащий слоган "Чтобы настроение было хорошим" в сопровождении двух контрастирующих изображений женской модели).

Отметим, что, вместе с тем, в обеих половых группах компания "Наста" вызывает меньше всего опасений в том случае, когда реклама содержит девиз "Не рискуйте своим настроением" на фоне обеспокоенной женщины.

*ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ "НАСТА" С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МУЖСКОЙ МОДЕЛИ*

Варианты с изображением мужской модели по-разному воспринимаются в группах мужчин и женщин. Утвердительный девиз "Чтобы настроение было хорошим" (в отличие от "противительного" девиза "Не рискуйте своим настроением") формирует у женщин представление о фирме хотя и не вызывающей подозрений, но весьма несолидной. У мужчин этот же девиз усиливает подозрительное отношение к фирме, но вместе с тем формирует образ более опытной компании. Представления мужчин о солидности компании не зависят от варианта девиза.

Таким образом, влияние девиза на формирование образа рекламируемого продукта связано с полом рекламной модели. В обеих группах – мужской и женской – призыв не рисковать, исходящий от женщины, уменьшает опасения в отношении фирмы, но этот же призыв, исходящий от мужчины, вызывает обратный эффект. И наоборот, однозначный позитивный призыв в устах мужчины воспринимается как подтверждение опытности фирмы. Возможно, здесь срабатывает известный стереотип, когда мужчина ассоциируется с руководителем, а женщина скорее рассматривается как исполнитель или клиент. Если принять это предположение, то модель-мужчина выступает для испытуемых в качестве лица фирмы, а модель-женщина – в качестве клиента. Понятно, что руководитель, напоминая о риске, может отпугнуть потенциального клиента. Но если сам клиент, уже выбравший для себя страховую компанию, советует не рисковать, а воспользоваться предложением, его совет будет воспринят с пониманием.

Влияние выражения лица мужской модели проявилось в следующем. У женщин озабоченное лицо мужской модели вызывает представление о фирме, как более основательной (но вместе с тем и более подозрительной) в сравнении с той рекламой, где использовалось оживленное выражение лица. У мужчин,



наоборот, озабоченная модель формировала образ фирмы менее основательной, менее опытной и более подозрительной, чем при изображении радостного мужчины.

#### *ВЫВОДЫ:*

- Более привлекательный образ товаров (услуг), призванных обеспечить потребителю большую степень контроля над ситуацией (к каким относятся услуги страховых фирм) будут формировать те рекламные продукты, в которых изобразительный и вербальный ряд актуализируют безусловно позитивные смыслы торгового предложения (в отличие от рекламы, опирающейся на негативные аспекты жизни). (Подчеркнем, что здесь мы не ставим знака равенства между привлекательностью товара и его покупаемостью.)
- Включение в изобразительный ряд объектов, вызывающих контрастные переживания, в отдельных случаях может усиливать рекламное воздействие, увеличивая эмоциональную включенность потребителя. Мы полагаем, что этот прием может быть эффективным при условии, что целостная положительная оценка формируемого рекламой образа будет значительно превосходить отрицательные впечатления.
- Можно сказать, что в целом использование однозначного утвердительного слогана позволяет сформировать представление о более основательной / солидной фирме, чем при использовании девиза, несущего в себе указание на негативные эмоциональные переживания.
- Использование личных местоимений ослабляет воздействие рекламного слогана, вызывая представление о менее солидной компании.
- Размер печатной рекламы, размещаемой в журнале, прямо связан с выраженностью представления о солидности компании.
- При разработке рекламы следует учитывать влияние социальных стереотипов (в частности поло-ролевых) на осмысление представителями целевой аудитории рекламного сюжета.

Список литературы:

1. Кряж И.В., Казмирчук А.В. Влияние вербальной формы рекламного сообщения на представления потребителя о товаре // Вісник Харківського державного університету. Серія "Психологія", №439, 1999. - С.69-73.
2. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб., 2002

Kryazh I.V., Povydysh M.U., Lavryonova O.V. Advertisement evoking negatively emotions: what image of the commodity does it form?

© Кряж И.В., Повыдыш М.Ю., Лавренова О.В., 2004