

Alicja Grochowska

Reprezentacje poznawcze przekazu reklamowego o zabarwieniu erotycznym

Studia Psychologica nr 2, 5-17

2001

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALICJA GROCHOWSKA

**REPREZENTACJE POZNAWCZE PRZEKAZU REKLAMOWEGO
O ZABARWIENIU EROTYCZNYM****Cognitive representations of sex-appealing advertisement****Summary**

Sex appeals are appeals used in advertising most often. Researches on the role of sex appeals in advertising have, in their biggest part, been limited to investigations of the advertisement effectiveness, brand-recall and brand attitudes. The aim of this paper was to investigate the possible influence of sex appeals on cognitive representations of the ad. In this study advertisement is understood by J. Łotman as a text with „the deep modeling system” built in. Three printed ads with varying levels of sex appeals and the semantic differentials – „The Advertisement Measurement Scale” by A. Strzałecki were distributed to 30 Ss (psychology students). The results which partially supported the hypothesis are discussed in the light of psycholinguistics theories, metaphors, F. Craik’s and R. Lockhart’s levels of processing theory. Implications for future research are suggested.

Twórcy reklamy wciąż poszukują nowych sposobów przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Bardzo chętnie i coraz częściej sięgają do wątków erotycznych w reklamie (Soley and Kurzbard 1986). Już od dawna wiadomo było, że „seks jest najlepszym sprzedawcą” (*sex sells*) (por. Severn, Belch, Belch, 1990). Choć nie trzeba nikogo przekonywać, że odwoływanie się do seksualności ma dużą siłę oddziaływania, to jednak przeprowadzono wiele badań, w których próbowano pokazać, w jaki sposób działają tego typu reklamy. Interesowano się zależnością między reklamą zawierającą wątki erotyczne, a płcią odbiorcy. Tęgo rodzaju reklamy są odmiennie odbierane przez kobiety i mężczyzn (Baker, Curchill, 1977; Reid, Soley, 1981; Baize, Schroeder, 1996). Badano skuteczność reklamy odwołującej się do seksualności w zależności od reklamowanego produktu. Reklama okazuje się skuteczna wtedy, gdy produkt jest dopasowany do jej treści (Courtney, Whipple, 1983; Richmond, Hartman, 1982; Tinkham, Reid, 1988). Próbowano wyjaśnić, w jaki sposób apele do seksualności wpływają na zapamiętanie reklamy lub produktu. Stwierdzono, że wątki erotyczne pozwalają lepiej zapamiętać daną reklamę (ale nie produkt) (Steadman, 1969; Chestnut, LaChance, Lubitz, 1977; Reid, Soley, 1981). Sprawdzano, jak tego rodzaju reklamy wpływają na postawy wobec produktu i intencje zakupu (Bello, Pitts, Etsel, 1983). Interesowano się także etycznymi ocenami reklam zawierających odniesienia do seksu (Gould, 1994; LaTour, Henthorne, 1994). Badania Severn, Belcha i Belcha (1990) pokazały, jak przetwarzane są informacje wizualne i werbalne zawarte w reklamie o zabarwieniu erotycznym i jaki jest ich wpływ na podejście do produktu i intencje zakupu.

Jak wynika z przytoczonych badań, zajmowano się przede wszystkim skutkami działania reklamy o zabarwieniu erotycznym. Interesujące byłoby poznanie mechanizmów psychologicznych, które leżą u podłoża – poprzedzają proces zapamiętywania, tworzenia się postaw wobec produktu, intencji zakupu; warto by się dowiedzieć, jaki kształt przyjmą reprezentacje poznawcze wytworzone w wyniku odbioru reklam o zabarwieniu erotycznym.

1. REKLAMA O ZABARWIENIU EROTYCZNYM

Oddziaływanie reklamy może się odbywać za pomocą rozmaitych strategii. Wielu autorów odwołuje się do tzw. modelu AIDA, wyjaśniającego sposób działania skutecznej reklamy: musi być ona dostrzeżona (*Attention*), wzbudzić zainteresowanie (*Interest*), obudzić pragnienie posiadania produktu (*Desire*) i skłonić do działania, czyli zakupu (*Action*). Aby reklama mogła zadziałać zgodnie z tym modelem, jej twórcy odwołują się do emocji lub intelektu odbiorcy, do idealnego lub realnego obrazu siebie, do męskości – kobiecości, do narcyzmu, do potrzeb psychicznych itp. (por. Aaker, Myers, 1987; Doliński, 1998; Frączczak-Rudnicka, 1998; Jachnis, Terelak, 1998; Kall, 1998; Kwarciak, 1999). Przekaz musi być na tyle silny, by mógł być dostrzeżony wśród innych reklam, dotrzeć do odbiorcy i przekonać go. Jak już wspomniano, jednym z częściej i chętniej stosowanych przez twórców reklam sposobów docierania do odbiorcy jest stosowanie apeli do potrzeby seksualnej czy też, inaczej mówiąc, wykorzystywanie wątków erotycznych (określenia te będą w niniejszym artykule używane zamiennie).

W obecnych badaniach apele do potrzeby seksualnej będą rozpatrywane w świetle koncepcji potrzeb psychicznych według H.A. Murraya. Autor ten przedstawił wyczerpujące charakterystyki potrzeb psychicznych, w tym potrzeby seksualnej, opisał symptomy i uwzględnił behawioralne, emocjonalne i wyobrażeniowe przejawy potrzeby.

Jak podaje Murray, pragnienia i tendencje potrzeby seksualnej zmierzają do nawiązywania kontaktów erotycznych. Potrzeba ta przejawia się w takich zachowaniach jak: nawiązywanie przygodnych znajomości z osobami płci przeciwnej, nawiązywanie kontaktów erotycznych, zamiłowanie do prywatek, wspólna zabawa z osobą płci przeciwnej, chęć do przebywania razem z wybraną osobą, flirtowanie, uwodzenie, obejmowanie się, całowanie, eksponowanie stroju lub sposobu zachowania wzbudzającego pożądanie. Zachowaniom tym towarzyszą uczucia podniecenia, pożądania (za: Siek, 1982, s. 394-398).

Za apel do potrzeby seksualnej uznano behawioralne, emocjonalne i wyobrażeniowe przejawy potrzeby, ujawniające się w przekazie reklamowym.

2. REKLAMA JAKO TEKST

Reklama jest przekazem zawierającym komunikat perswazyjny. Jej celem jest efektywne komunikowanie i perswadowanie (Albin, 1998, 2000; Frączczak-Rudnicka, 1998). Inaczej mówiąc, reklama posługuje się „językiem”. Przez język rozumiem tu za Łotmanem „określony, wspólny nadawcy i odbiorcy abstrakcyjny system, który czyni możliwym sam akt komunikacji” (Łotman, 1984, s. 26). Według tego autora w muzyce, malarstwie, filmie występują konstrukcje typu językowego – dzieło sztuki – utwór muzyczny, obraz, film – jest tekstem. Włączenie

w zakres analiz tekstu zarówno badań nad literaturą, malarstwem czy filmem, jak i nad architekturą, muzyką, liturgią, rytuałem lub formami zachowania się człowieka, proponuje także R. Dobrowolski (1992, s. 211). W tym znaczeniu także reklama może być traktowana jako tekst. Analogie między tekstem literackim a tekstem reklamowym przedstawili w swoich badaniach A. Strzałecki i E. Rudnicka (1998). Jak piszą autorzy „ze względu na sposób oddziaływania komunikatu reklamowego, badanie jego rozumienia przez ludzi nie różni się istotnie od badania innych utworów, na przykład literackich lub malarskich (...). Psychologiczne procesy odpowiedzialne za percepcję reklamy są homomorficzne względem procesów percepcji innej klasy utworów i rozumienie tekstów reklamowych jest procesem budowy ich reprezentacji poznawczej” (Strzałecki, Rudnicka, 1998, s. 254-255).

W niniejszych badaniach reklama będzie rozumiana jako tekst. Badane będą reprezentacje poznawcze, które powstają podczas odbioru reklamy.

3. REPREZENTACJE POZNAWCZE PRZEKAZU REKLAMOWEGO – WTÓRNY SYSTEM MODELUJĄCY

Od tego, jak reklama zostanie spostrzeżona, zależą dalsze procesy – zapamiętywania, tworzenia się postaw wobec produktu, intencji zakupu (por. Albin, 2000, s. 22). Dlatego ważne jest poznanie procesu tworzenia się reprezentacji poznawczych przekazu reklamowego.

Proces tworzenia reprezentacji umysłowych to złożony proces percepcji, rozumienia i interpretacji docierających do człowieka bodźców (określonych treści, komunikatów, obrazów, czyli tekstu) i ich integracji ze strukturami poznawczymi człowieka (por. Dobrowolski, 1992; Strzałecki, Rudnicka, 1998). Proces percepcji i interpretacji przekazów reklamowych można podzielić na cztery etapy, analogicznie do studiów odbioru informacji z otoczenia: odbioru, dekodowania, interpretacji i reakcji na docierającą informację (Albin, 2000, s. 35). K. Albin, adaptując teorię poziomów przetwarzania F. Craika i R. Lockharta dla potrzeb opisu procesu reklamy, wyróżnił trzy podstawowe poziomy percepcji reklamy:

1. Poziom percepcji fizycznych cech informacji – proste cechy kształtu, natężenia barwy, jasności; np. natężenie jasności obrazu, natężenia dźwięku, podstawowe relacje wielkości i położenia.

2. Poziom percepcji cech przestrzennych – stosunki wielkości, związki położenia, rytm określający układ informacji, pełna tonacja kolorystyczna; np. reguły określające stosunki wielkości, położenia, głębi, reguły rytmizujące układ informacji, układ informacji wpływający na ekspresję emocjonalną.

3. Poziom cech semantycznych, odpowiadający określaniu znaczenia informacji oraz tworzenia związków skojarzeniowych, tu uwzględniane jest znaczenie obrazu i tekstu, relacje semantyczne między obrazem a tekstem, ciągłość logiczna wypowiedzi, kontekst semantyczny.

Percepcja informacji na kolejnych poziomach określana jest mianem pogłębiania przetwarzania informacji. Poziom pierwszy jest poziomem najpłytszym, poziom ostatni – najgłębszym. Dwa pierwsze poziomy odnoszą się do formy przekazu. Ostatni poziom opisuje relacje semantyczne – związki o złożonym charakterze (Albin, 2000, s. 45-47).

Gdy informacje są przetwarzane na poziomie cech semantycznych, włączają się procesy rozumienia i interpretacji przekazu reklamowego, traktowanego w niniejszym artykule jako tekst. Rozumienie może być określone jako „czynny proces konstruowania reprezentacji, polegający na interpretacji odbieranych informacji zgodnie z systemem posiadanej wiedzy i na włączeniu tej informacji w ów istniejący już system” (Kurcz, 1987, s. 67). Interpretacja jest to subiektywne znaczenie nadawane przez podmiot jego reprezentacji przedmiotu. Wiąże się zarówno z samym procesem odbioru tekstu, jak i z właściwościami podmiotu – z uprzednią wiedzą, nastawieniem, kontekstem sytuacyjnym itp. (Dobrowolski, 1992, s. 227-228).

Przedstawione wyżej prawidłowości można odnieść do przekazu reklamowego rozumianego jako tekst. Procesy percepcji na kolejnych poziomach – cech fizycznych i cech powierzchniowych oraz cech semantycznych – można porównać, do opisanej w N. Chomsky’ego teorii gramatyki generatywno-transformacyjnej, struktury powierzchniowej i struktury głębokiej (Chomsky, 1980). W strukturze powierzchniowej analizowana jest forma zdania, a w strukturze głębokiej – jego znaczenie.

Podobnie R. Dobrowolski proponuje teoretyczny model psychologicznego procesu odbioru tekstu, w którym wyróżnia trzy poziomy: poziom zewnętrzny (poziom reprezentacji zdań), poziom pośredni (powierzchniowa struktura tekstu) i wewnętrzny poziom interpretacji (głęboka struktura tekstu, Dobrowolski, 1983).

Procesy tworzenia się reprezentacji poznawczych przekazu reklamowego (tekstu) przebiegają podobnie jak w innych „tekstach” artystycznych – w malarstwie, muzyce, filmie, literaturze. Ich wspólną właściwością jest, opisany przez J. Łotmana, tzw. wtórny system modelujący. Język wtórny („wtórny system modelujący”) to struktura komunikacyjna nadbudowana nad poziomem języka naturalnego. Takim wtórnym systemem modelującym jest sztuka. Wtórne systemy modelujące mają budowę typu języka, jednak nie odtwarzają wszystkich stron języków naturalnych (Łotman, 1984, s. 17-19). Wtórny system modelujący to nadbudowująca się nad warstwą pierwotną, językiem naturalnym, struktura modelująca, wprowadzająca program ideologiczny, etyczny, artystyczny lub jakiś inny. Ten wtórny system modelujący jest istotnym, dynamicznym czynnikiem wpływającym na powstanie w umyśle człowieka reprezentacji wewnętrznej tekstu, zgodnej, z pewnym prawdopodobieństwem, z zawartym w nim programem. Reprezentacja wewnętrzna tekstu jest, w części przynajmniej, odtworzeniem tego programu, jego zrozumieniem i zinterpretowaniem (Strzałecki, Rudnicka, 1998).

Inaczej mówiąc, tekst (przekaz reklamowy) jest interpretowany i „dopasowywany” do posiadanych przez człowieka wewnętrznych reprezentacji – zgodnie z „programem” zawartym w jego umyśle.

W niniejszych badaniach przekaz reklamowy zawierający wątki erotyczne jest traktowany jako tekst. Proces tworzenia się reprezentacji poznawczych tak rozumianego tekstu może przebiegać na opisanych wcześniej trzech poziomach – cech fizycznych, powierzchniowych i semantycznych. Na głębszym poziomie przetwarzania informacji reprezentacje poznawcze tekstu reklamowego mogą tworzyć się przez wtórny system modelujący. Wątki erotyczne zawarte w rekla-

mie są interpretowane i dopasowywane do posiadanych przez człowieka wewnętrznych reprezentacji. Im bardziej jednoznaczne i wyraziste są apele do potrzeby seksualnej, tym łatwiej je odebrać zgodnie z „programem” zawartym w umyśle człowieka. Można zatem postawić hipotezę:

3.1. HIPOTEZA

Odbiór reklamy odwołującej się do potrzeby seksualnej zależy od stopnia nasycenia jej apelami do tej potrzeby: im większe nasilenie wątków erotycznych, tym bardziej reklama jest odbierana jako silny i jednoznaczny bodziec. Zatem reklamy o silnym i słabym zabarwieniu erotycznym będą tworzyły odmienne reprezentacje poznawcze.

3.2. ZMIENNE

Zmienną niezależną w niniejszym badaniu jest stopień nasycenia reklam apelami do potrzeby seksualnej, określony na podstawie ocen sędziów kompetentnych.

Zmienną zależną jest odbiór reklamy – obraz reprezentacji poznawczych – mierzony „Skalą do charakterystyki reklamy” A. Strzałeckiego.

3.3. METODA

3.3.1. OSOBY BADANE

Osobami badanymi było 30 studentów psychologii UKSW (27 kobiet i 3 mężczyzn) w wieku 21-22 lata.

3.3.2. MATERIAŁY WYKORZYSTANE W BADANIU

W badaniu zastosowano reklamę prasową. Zapis wizualny jest łatwiejszy w odbiorze i bardziej sugestywny. Kod wizualny jest przekazem mocniejszym, metaforycznym i angażującym odbiorcę (por. Albin, 2000, s. 18). Reklama prasowa jako obiekt statyczny stanowi lepszy materiał do określania reprezentacji poznawczych niż krótko trwająca reklama telewizyjna. Spośród ponad stu reklam zawierających wątki erotyczne wybrano 10. Były to reklamy, które w różnym stopniu odwoływały się do potrzeby seksualnej i nie zawierały innych apeli, a jednocześnie reklamowały tę samą grupę produktów. Mając na uwadze badania wspomniane na początku artykułu, postarano się, aby produkt był dopasowany do treści reklamy (por. Courtney, Whipple, 1983; Richmond, Hartman, 1982; Tinkham, Reid, 1988) i wybrano kosmetyki – perfumy i dezodoranty. Aby uniknąć wpływu marki na ocenę reklamy, w reklamach perfum, techniką komputerową, ujednolicono markę na nieistniejącą („Mollen”). W reklamach innych kosmetyków marki pozostały niezmienione.

Reklamy zostały poddane ocenom 5 sędziów kompetentnych – 2 doktorów habilitowanych, 2 doktorów, 1 magistra – w zakresie psychologii. Sędziowie ocenili w siedmiostopniowej skali, w jakim stopniu reklama odwołuje się do potrzeby seksualnej według koncepcji H.A. Murraya.

Do badań wykorzystano trzy reklamy w różnym (słabym, średnim i silnym) stopniu nasycone wątkami erotycznymi:

1. reklama o silnym zabarwieniu erotycznym (średnia ocen sędziów: 6,6), określona jako „Mollen zielona” (załącznik 1);
2. reklama o średnim zabarwieniu erotycznym (średnia ocen sędziów: 4,0) określona jako „Axe” (załącznik 2);
3. reklama o słabym zabarwieniu erotycznym (średnia ocen sędziów: 3,2), określona jako „Mollen niebieska” (załącznik 3).

Dwie skrajne reklamy – „Mollen zielona” i „Mollen niebieska” – wyraźnie różniły się ocenami sędziów co do stopnia nasycenia wątkami erotycznymi, a jednocześnie były zbliżone pod względem formalnym i estetycznym. Dlatego można było oczekiwać, że różnicują je przede wszystkim apele do potrzeby seksualnej. Trzecia reklama, „Axe”, uzyskała ocenę średnią. Zastosowano trzy reklamy, by pokazać, jak zmieniają się ich oceny w zależności od nasycenia apelami do potrzeby seksualnej.

Do badania percepcji reklamy zastosowano „Skalę do charakterystyki reklamy” A. Strzałeckiego. Jest ona oparta na skalach dyferencjału semantycznego. Zawiera sześć czynników: Siła, Ocena, Przejrzystość formalna, Agresja, Nastrój, Skuteczność. Narzędzie to pozwala precyzyjnie scharakteryzować tekst reklamowy. Jest metodą badania psychosemantycznej reprezentacji tekstu, który ma wbudowany wtórny system modelujący. Zasady konstruowania skali zostały opisane przez Strzałeckiego i Rudnicką (1998). Rzetelność narzędzia* została oszacowana na seminarium magisterskim prowadzonym przez A. Grochowską. Do oszacowania rzetelności wykorzystano trzy reklamy tego samego produktu (jogurtu): emocjonalną, racjonalną i neutralną. Zbadano 158 osób – studentów i licealistów. Stabilność bezwzględna badana w odstępie trzech tygodni wyniosła dla poszczególnych czynników, w trzech rodzajach reklam, od 0,51 do 0,68. Zgodność wewnętrzna (*alfa* Cronbacha) dla trzech rodzajów reklam w poszczególnych czynnikach przyjęła wartości od 0,88 do 0,91.

3.3.3. PRZEBIEG BADANIA

Badania przeprowadzono w kwietniu i w maju 2000 r., w 3-4 osobowych grupach, w pracowni testów UKSW. Każda reklama była oceniana za pomocą „Skali do charakterystyki reklamy”. Reklamy były oceniane w następującej kolejności: 1. silny bodziec seksualny – „Mollen zielona”; 2. słaby bodziec seksualny – „Mollen niebieska”; 3. umiarkowany bodziec seksualny – „Axe”. Podczas wypełniania „Skali do charakterystyki reklamy” każdy z badanych miał reklamę formatu A-4 przed sobą (na stole).

3.4. WYNIKI

W celu wykazania, czy zachodzą różnice w odbiorze reklam o słabych, silnych i średnich apelach do seksualności, obliczono istotności różnic (testy t dla danych skorelowanych):

* Podziękowania dla Tomasza Strzałeckiego, który pomógł w opracowywaniu danych, i dla seminarzystów SWPS, którzy pomogli przeprowadzić badania.

1. między reklamą o słabych i silnych wątkach erotycznych;
 2. między reklamą o silnych i średnich wątkach erotycznych;
 3. między reklamą o słabych i średnich wątkach erotycznych.
- Wyniki zostały przedstawione w tabelach 1, 2, 3.

Tabela 1. Istotności różnic między reklamą o słabym („Mollen niebieska”) i silnym („Mollen zielona”) zabarwieniu erotycznym mierzone „Skalą do charakterystyki reklamy” (N=30)

Czynnik	Reklama „Mollen”	X _{śr}	s	t	df	p
Siła	niebieska	55.03	14.46	-6.601*	29	.000000*
	zielona	75.23	9.27			
Ocena	niebieska	57.70	9.79	.783	29	.440
	zielona	55.77	11.07			
Przejrzystość	niebieska	62.17	9.42	-.463	29	.647
	zielona	63.07	8.51			
Agresja	niebieska	34.97	9.75	-9.494*	29	.000000*
	zielona	60.53	11.70			
Nastrój	niebieska	49.57	9.76	-2.245*	29	.033*
	zielona	54.43	7.31			
Skuteczność	niebieska	47.03	12.56	-5.603*	29	.000005*
	zielona	61.87	8.75			

Przedstawione w tabeli 1 wyniki potwierdzają hipotezę: reklama o silnym zabarwieniu erotycznym jest odbierana jako silniejszy i bardziej jednoznaczny bodziec niż reklama o słabym zabarwieniu erotycznym i dlatego te dwa rodzaje reklam tworzą odmienne reprezentacje poznawcze. Reklama „Mollen zielona” działa zdecydowanie silniej niż reklama „Mollen niebieska”. Widoczne to jest zwłaszcza w czynnikach Siła i Agresja ($p < .0000001$), Skuteczność ($p = .000005$) oraz w czynniku Nastrój ($p = .033$). Reklama o silnym zabarwieniu erotycznym jest określana jako bardziej dynamiczna, silna, przyciągająca, zaskakująca, śmiała, ekscytująca, pomysłowa, oddziałująca (czynnik Siła), brutalna, erotyczna, nieprzyzwoita, wulgarna, szokująca, prowokacyjna (czynnik Agresja), skuteczna, atrakcyjna, konkurencyjna, zauważalna, przekonująca, oddziałująca (czynnik Skuteczność), wesoła, emocjonalna, żywiołowa (czynnik Nastrój) niż reklama zawierająca bardzo słabe apele do potrzeby seksualnej. Nie należało się spodziewać różnic w czynniku Przejrzystości formalnej, gdyż celowo dobierano reklamy podobne formalnie, a różniące się stopniem nasilenia apeli do seksualności. Różnice nie pojawiły się jedynie w czynniku Ocena.

Aby sprawdzić, czy zachodzą różnice w odbiorze reklamy o silnych i średnich apelach do potrzeby seksualnej, obliczono istotność różnic między poszczególnymi czynnikami w „Skali do charakterystyki reklamy” dla reklam „Mollen zielona” i „Axe”.

Tabela 2. Istotności różnic między reklamą zawierającą średnie („Axe”) i silne apele do seksualności („Mollen zielona”) mierzone „Skalą do charakterystyki reklamy” (N=30)

Czynnik	Reklama	X _{śr}	s	t	df	p
Siła	Axe	76.77	11.30	.628	29	.535
	Mollen	75.23	9.27			
Ocena	Axe	66.43	9.87	4.327*	29	.000016*
	Mollen	55.77	11.07			
Przejrzystość	Axe	60.80	11.65	-.992	29	.330
	Mollen	63.07	8.51			
Agresja	Axe	55.53	11.28	-1.999	29	.055
	Mollen	60.53	11.70			
Nastrój	Axe	54.57	6.54	.072	29	.943
	Mollen	54.43	7.31			
Skuteczność	Axe	62.30	9.52	.187	29	.853
	Mollen	61.87	8.75			

Brak statystycznie istotnych różnic w pięciu czynnikach – Siła, Przejrzystość, Agresja, Nastrój, Skuteczność – pozwala stwierdzić, że obie reklamy są odbierane podobnie. Różnice wystąpiły w czynniku Ocena ($p=.00016$); reklama „Axe” wyróżnia się szczególną pomysłowością, przez co mogła być wyżej oceniana. Jak wynika z tabeli 2, percepcja tych dwóch reklam jest bardzo podobna. Reprezentacje poznawcze powstałe podczas ich odbioru są bardzo zbliżone do siebie. Wyniki te nie potwierdzają hipotezy, że odbiór reklamy będzie się zmieniał wraz ze zmianą nasilenia apeli do potrzeby seksualnej zawartych w reklamie. Reklamy ocenione przez sędziów jako silnie („Mollen zielona”) i średnio („Axe”) nasyczone wątkami erotycznymi były odbierane przez badaną grupę jako podobne.

W celu sprawdzenia, czy zachodzą różnice w odbiorze reklamy o słabym i średnim nasileniu apeli do potrzeby seksualnej, obliczono istotności różnic między reklamą „Mollen niebieska” i „Axe”.

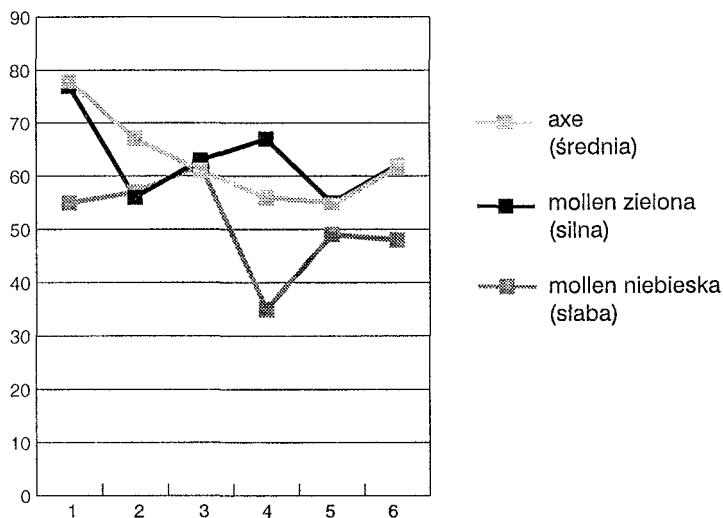
Tabela 3. Istotności między reklamą o słabym („Mollen niebieska”) i średnim („Axe”) nasileniu apelami do potrzeby seksualnej, mierzone „Skalą do charakterystyki reklamy” (N=30)

Czynnik	Reklama	X _{śr}	s	t	df	p
Siła	Niebieska	55.03	14.46	-6.130*	29	.000001*
	Axe	76.77	11.30			
Ocena	Niebieska	57.70	9.79	-3.245*	29	.003*
	Axe	66.43	9.87			
Przejrzystość	Niebieska	62.17	9.42	.504	29	.618
	Axe	60.80	11.65			

Czynnik	Reklama	X̄sr	s	t	df	p
Agresja	Niebieska	34.97	9.75	-8.559*	29	.000000*
	Axe	55.53	11.28			
Nastrój	Niebieska	49.57	9.76	-2.141*	29	.040
	Axe	54.57	6.54			
Skuteczność	Niebieska	47.03	12.56	-4.847*	29	.00004*
	Axe	62.30	9.52			

Na podstawie tabeli 3 można powiedzieć, że występuje statystycznie istotne różnice w odbiorze reklamy o słabym i średnim nasileniu wątków erotycznych w pięciu czynnikach: Siła ($p=0,000001$), Ocena ($p=0,003$), Agresja ($p<0,0000001$), Nastrój ($p=0,40$), Skuteczność ($p=0,00004$). Wyniki te potwierdzają hipotezę, że im większe nasilenie wątków erotycznych, tym bardziej reklama jest odbierana jako silny i jednoznaczny bodziec. Badana grupa spostrzega reklamę o słabym zabarwieniu erotycznym w stosunku do reklamy o średnim nasileniu apeli do potrzeby seksualnej jako bardziej statyczną, słabą, zwyczajną, ubogą, spokojną, mdłą, niezdecydowaną (Siła), sztywną, naśladowczą, banalną (Ocena), subtelną, łagodną, platoniczną, przyzwoitą, prostolinijną, nieszkodliwą (Agresja), smutną, realistyczną, przyziemną, zwykłą (Nastrój), nieskuteczną, nieatrakcyjną, niekonkurencyjną, niezauważalną, spokojną (Skuteczność). Należy jednak zwrócić uwagę, że rozbieżności te są większe niż oczekiwano, zwłaszcza w czynnikach Siła, Agresja i Skuteczność.

Przedstawione w tabelach 1, 2, 3 zależności między stopniem nasycenia reklam apeli do potrzeby seksualnej a percepcją tych reklam, mierzoną za pomocą „Skali do charakterystyki reklamy” A. Strzałeckiego, ilustruje poniższa rycina.



Rys. 1. Reprezentacje poznawcze trzech reklam odwołujących się w różnym stopniu do potrzeby seksualnej mierzone za pomocą sześciu czynników „Skali do charakterystyki reklamy”: 1. Siła, 2. Ocena, 3. Przejrzystość formalna, 4. Agresja, 5. Nastrój, 6. Skuteczność.

3.5. WNIOSKI OGÓLNE I DYSKUSJA

Prowadzone badanie częściowo potwierdziło hipotezę: reklama o silnym zabarwieniu erotycznym jest odbierana jako silniejszy bodziec niż reklama o słabym zabarwieniu erotycznym i te dwa rodzaje reklam tworzą odmienne reprezentacje poznawcze. Również reklama o słabym nasileniu apeli do potrzeby seksualnej jest odbierana jako słabszy bodziec niż reklama o średnim nasileniu tych apeli. Przekaz reklamowy był rozumiany w niniejszych badaniach jako tekst mający wtórny system modelujący (Łotman, 1984). Można powiedzieć, że przez dynamiczny czynnik wpływający na powstanie w umyśle człowieka reprezentacji wewnętrznej tekstu, czyli wtórny system modelujący, reklamy różniące się nasileniem wątków erotycznych (słabe lub średnie i silne) tworzą odmienne reprezentacje poznawcze. Badania Simpson i in. (1997) wskazują, że nie tylko jawne wątki erotyczne, lecz także ukryty podtekst seksualny wpływa na to, jak reklama jest odbierana.

Jednak, wbrew oczekiwaniom, reklamy zawierające wątek erotyczny zarówno o silnym jak i o średnim nasileniu są odbierane podobnie – reprezentacje poznawcze tych dwóch rodzajów reklam są zbliżone do siebie. Rezultat ten można próbować wytłumaczyć tym, że w reklamie „Axe” (średnie nasilenie apeli do potrzeby seksualnej) mogły zadziałać apele do poczucia winy i przez to reklama została odebrana jako silniejsza niż oczekiwano. Szukając innych przyczyn tego wyniku badań można odwołać się do teorii poziomów przetwarzania według F. Craika i R. Lockharta (1972): percepcja informacji na poziomie semantycznym, czyli najgłębszym, polega na tworzeniu związków skojarzeniowych – odbieranym bodźcom nadawany jest kontekst znaczeniowy. Wymagałoby dalszych badań sprawdzenie, czy apele do potrzeby seksualnej wywołują tak jednoznaczne skojarzenia, że zarówno ich silne jak i średnie nasilenie prowadzi do powstawania podobnych reprezentacji poznawczych. Przekaz reklamowy był w niniejszych badaniach rozumiany jako tekst: we wtórnym systemie modelującym (Łotman, 1984) różne teksty, ale zawierające podobny podtekst systematyczny (tu: seksualny), tworzą podobne reprezentacje poznawcze – są podobnie interpretowane i rozumiane. Jeszcze inną próbą wyjaśnienia silnego oddziaływania reklamy „Axe” byłoby odwołanie się do metafor. Interpretacja znaczeń kodowanych w warstwie wizualnej komunikatu jest wyznaczana przez dwa warunki. Pierwszy dotyczy identyfikowania znaczenia elementu kodu wizualnego na podstawie podobieństwa do realnego obiektu, który dany element przedstawia. Drugi odnosi się do interpretacji znaczenia na poziomie metaforycznym. Niezależnie od swego charakteru przedstawiającego oraz symbolicznego warstwa komunikatu może spełniać funkcje metaforyczne (Albin, 2000, s. 60-61). Być może metaforyczne znaczenie reklamy „Axe” zostało odczytane przez badaną grupę wyraźniej niż oczekiwano (por. także Forceville, 1994).

System poznawczy tam, gdzie nie ma wystarczających danych, uzupełnia je własnymi domysłami (Najder, 1997, s. 39). Dlatego można powiedzieć, że silne, jednoznaczne bodźce prowadzą do powstawania podobnych reprezentacji poznawczych – nie nasuwają ubocznych skojarzeń. Natomiast bodźce słabe, niejednoznaczne, mogą być interpretowane wieloznacznie, dlatego ich rozumienie i interpretacja będzie różna.

Przypuszczenie to, choć potwierdzone częściowo w niniejszym artykule, wymagałoby dalszych badań. Należałoby stworzyć większe serie reklam zawierających apele przedstawione z różnym nasileniem, a odwołujące się nie tylko do potrzeby seksualnej, ale i do innych potrzeb psychicznych i cech osobowości. Dopiero porównanie kilku serii badań pozwoliłoby odpowiedzieć na pytanie, jakie czynniki wpływają na kształt reprezentacji poznawczych. Interesujące byłoby też sprawdzenie, jakie cechy odbiorcy wpływają na percepcję reklamy.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A., Myers, J.G. (1987). *Advertising Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Albin, K. (1998). Automatyczny i intencjonalny odbiór filmu reklamowego a typ jego konstrukcji formalnej. W: Strzałecki, A. (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 69-117). Warszawa: ATK.
- Albin, K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: PWN.
- Baize, H.R., Schroeder, J.E. (1996). Personality and mate selection in personal ads: Evolutionary preferences in a public mate selection process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(3), 517-536.
- Baker, M.J., Churchill, G.A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research* 14, 538-555.
- Bello, D.C., Pitts, R.E., Etzel, M.J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 3(12), 32-42.
- Chestnut, R., LaChance, C., Lubitz, A. (1977). The „decorative” female model: sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6, 11-14.
- Chomsky, N. (1980). *Rules and representations*, New York: Columbia University Press.
- Courtney, A.E., Whipple, T.W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington: D.C. Health and Company.
- Craik, F., Lockhart, R. (1972). Levels of processing: a framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 11, 671-684.
- Dobrowolski, R. (1983). Dynamika percepcji tekstu. *Studia Psychologiczne* 21(1-2), 35-50.
- Dobrowolski, R. (1992). Rozumienie tekstu. W: Materska, M., Tyszka T. (red.), *Psychologia i poznane* (s. 210-232). Warszawa: PWN.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Aida.
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.
- Frączak-Rudnicka, B. (1998). Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego). W: Strzałecki, A. (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 170-182). Warszawa: ATK.
- Gould, S.J. (1994). Sexuality and Ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80.
- Grochowska, A. (1998). Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcję reklamy. W: Strzałecki, A. (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 224-253). Warszawa: ATK.

- Jachnis, A., Terelak, J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Kall, J. (1998). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Kurcz, I. (1987). *Język a reprezentacja świata w umyśle*. Warszawa: PWN.
- Kwarciak, B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- LaTour, M.S., Henthorne, T.L. (1994). Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Łotman, J. (1984). *Struktura tekstu artystycznego*. Przeł. A. Tanalska. Warszawa: PIW.
- Najder, K. (1997). Schematy poznawcze. W: Materska, M., Tyszka, T. (red.), *Psychologia i poznanie* (s. 38-60). Warszawa: PWN.
- Reid, L.N., Soley, L.C. (1981). Another look at the „decorative” female model: the recognition of visual and verbal ad components. *Current Issues and Research in Advertising*, 122-133.
- Richmond, D., Hartman, T.P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.
- Severn, J., Belch, G.E., Belch, M.A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Siek, S. (1982). *Osobowość*. Warszawa: ATK.
- Simpson, P.M., Brown, G., Hoverstad, R., Widing, R.E. (1997). Disclosure of contextually hidden sexual images embedded in an advertisement. *Psychological Reports*, 81(1), 333-334.
- Soley, L.C., Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46-54.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9(March), 15-18.
- Strzałecki, A., Rudnicka, E. (1998). Reprezentacje poznawcze tekstu literackiego i reklamowego. Twórca i odbiorca jako uczestnicy procesu komunikacyjnego. W: Strzałecki, A. (red.), *Percepcja reklamy* (s. 254-295). Warszawa: ATK.
- Tinkham, S.F., Reid, L.N. (1988). Sex appeal in advertising revisited: validation of a typology. W: J.D., Leckenby (red.), *Proceedings of the 1988 Conference of American Academy of Advertising*. Austin.

ZAŁĄCZNIKI

Opisy reklam wykorzystanych w badaniu:

1. „Mollen niebieska” (słabe nasilenie apeli do potrzeby seksualnej). Na niebieskim tle przedstawiona jest para młodych ludzi. Chłopak o nagim torsie delikatnie polewa wodą (perfumami?) znajdującą się przed nim dziewczynę. Ona ma mokre włosy i mokry podkoszulek. Widoczna jest głowa i ramiona dziewczyny. Dziewczyna ma zamknięte oczy. W prawym dolnym rogu umieszczone są dwa flakony z wodą „Mollen”, a napis „Mollen” znajduje się w lewym dolnym rogu.

2. „Axe” (średnie nasilenie apeli do potrzeby seksualnej) Reklama dezodorantu „Axe” przedstawia kilka dziewcząt ustawionych w kolejce do konfesjona-

lu, jedną klęczącą, spowiadającą się. Z boku umieszczony jest tekst: „Kompletnie się zapomniałam, miałam dziwne myśli i proszę o wybaczenie. Kusił mnie i nie mogłam się oprzeć. Nawet jeśli obiecuję poprawę, pewnie i tak poddam się jego działaniu. Nic na to nie poradzę, tak działa Axe”. Hasło reklamy głosi: „Tak działa Axe”.

3. „Mollen zielona” (wysokie nasilenie apeli do potrzeby seksualnej). Obraz przedstawia nagie ciała mężczyzny i kobiety. Widoczny jest fragment torsu mężczyzny oraz głowa i ramię kobiety. Kobieta przytula się w namiętym geście do mężczyzny. Oczy ma zamknięte, usta lekko rozchylone. Scena ta wypełnia niemal cały obraz, w tle widoczny zielony kolor. U dołu, na środku, znajdują się dwa flakony perfum, a pod nimi napis „Mollen”.

