

---

## *Короткие сообщения*

---

# **ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ДВОЙСТВЕННОГО ЛОГОТИПА НА ПОСЛЕДЕЙСТВИЕ ЕГО ФИГУРЫ И ФОНА**

**М.Г. ФИЛИПОВА<sup>а</sup>, Л.А. ДОРОФЕЕВА<sup>а</sup>**

*<sup>а</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9*

## **The Impact of the Emotional Rating of the Ambiguous Logos on its Figure-Ground Aftereffect**

**M.G. Filippova<sup>a</sup>, L.A. Dorofeeva<sup>a</sup>**

*<sup>a</sup> Saint Petersburg State University, 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russian Federation*

### **Резюме**

Исследование посвящено изучению влияния эмоций на последствие фигуры и фона двойственных изображений, в роли которых выступают логотипы. Сорока испытуемым, принявшим участие в эксперименте, предлагалось распределить по степени привлекательности десять логотипов, пять из которых были однозначными, а пять — двойственными, содержащими явное и скрытое значение. На следующем этапе испытуемые совершали выбор в пользу одного из шести предложенных им названий продукции, которую потенциально могла бы производить фирма, представленная одним из десяти оцененных ими

### **Abstract**

The study aims to investigate the impact of emotions on the aftereffect of the figure and ground of ambiguous images, the logos. Forty participants who took part in the experiment were asked to distribute ten logos according to the degree of attractiveness, five of which were unambiguous, and five were ambiguous, containing explicit and hidden meanings. At the next stage, the participants made a choice in favor of one of the six proposed names of products that could potentially be produced by a company represented by one of the ten logos they had previously evaluated. Product names

---

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 22-28-01265, <https://rscf.ru/project/22-28-01265/>

The study was supported by the Russian Science Foundation, project N 22-28-01265, <https://rscf.ru/project/22-28-01265/>

ранее логотипов. Названия продукции могли быть связаны с явным значением логотипа (фигурой), с его скрытым значением (фоном), а также могли быть не связаны с логотипом. Последствие фигуры и фона оценивалось по частоте выбора испытуемыми названий, которые, согласно их мнению, соответствовали продукции фирм, представленных логотипами. Проверялись следствия двух теорий относительно последствия фигуры и фона двойственных логотипов в зависимости от их эмоциональных оценок. Результаты исследования подтверждают концепцию негативного выбора В.М. Аллахвердова, согласно которой последствие фигуры всегда позитивно, а последствие фона ситуативно меняется, и не согласуются с концепцией о влиянии эмоций на первостепенность глобального или локального, предполагающей разнонаправленное последствие фигуры и фона. Показано, что фактором, определяющим последствие фона, может выступать эмоциональное отношение испытуемого к самому логотипу (при положительном отношении это последствие позитивно, при отрицательном — негативно), тогда как на последствие фигуры эмоциональные предпочтения не влияют.

*Ключевые слова:* двойственные логотипы, неосознаваемые значения, негативный выбор, позитивный выбор, фигура и фон, эмоциональные оценки.

**Филиппова Маргарита Георгиевна** — научный сотрудник, кафедра общей психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, кандидат психологических наук. Сфера научных интересов: общая психология, когнитивная психология, неосознаваемое восприятие, восприятие многозначной информации. Контакты: m.g.filippova@spbu.ru

**Дорофеева Лилия Антоновна** — выпускница, кафедра общей психологии, факультет психологии, Санкт-Петербургский государственный университет. Сфера научных интересов: восприятие рекламы, принципы юзабилити. Контакты: liliya.dorofeeva.2000@gmail.com

could be associated with the explicit meaning of the logo (figure), with its hidden meaning (ground), and also could not be associated with the logo. The aftereffect of figure and ground was assessed by the frequency of choice by the participants of the names, which, according to them, corresponded to the products of the firms represented by the logos. The consequences of two theories regarding the aftereffect of the figure and ground of ambiguous logos were tested depending on their emotional ratings. The results of the study confirm the account of negative choice by V.M. Allakhverdov, according to which the aftereffect of the figure is always positive, but the aftereffect of the ground changes situationally, and is not consistent with the conception of the impact of emotions on the primacy of the global or local, suggesting a differently directed aftereffect of the figure and the ground. It is shown that the factor that determines the aftereffect of the ground can be the emotional attitude of a participant to the logo itself (with positive aftereffect when the attitude is positive, and with a negative one when the attitude is negative), while emotional ratings do not engage the aftereffect of the figure.

*Keywords:* ambiguous logos, unconscious meanings, negative choice, positive choice, figure and ground, emotional ratings.

**Margarita G. Filippova** — Research Fellow, Department of General Psychology, Saint Petersburg State University, PhD in Psychology. Research Area: general and cognitive psychology, unconscious perception, perception of ambiguous information. E-mail: m.g.filippova@spbu.ru

**Liliya A. Dorofeeva** — Graduate, Department of General Psychology, Faculty of Psychology, Saint Petersburg State University. Research Area: advertising perception, usability principles. E-mail: liliya.dorofeeva.2000@gmail.com

Логотип — это символический образ, предполагающий, как правило, не прямое прочтение, а работу по расшифровке. В частности, при создании логотипов нередко используется прием включения в них скрытых значений. Согласно заданной гештальтпсихологами традиции, изображения со скрытыми значениями рассматриваются в рамках фигуру-фоновое взаимодействие. К настоящему времени известны эффекты последствия фигуры и фона (Аллахвердов, 2021), характеризующие тенденции сознания повторять однажды сделанный выбор (как позитивный, так и негативный). Последствие фигуры состоит в повторном отнесении к фигуре тех конфигураций изображения, которые ранее уже были выбраны в качестве фигуры (позитивный выбор), а последствие фона — в повторном отнесении к фону того, что раньше было выбрано в качестве фона (негативный выбор).

На материале двойственных изображений последствие негативного выбора получило многочисленные подтверждения, которые принято объяснять эффектами торможения. Например, в эксперименте М. Петерсон и Дж. Ким испытуемым предъявлялись бессмысленные черные фигуры на белом фоне, скрывающем элементы осмысленных объектов.

Затем испытуемым предъявлялись контурные рисунки с задачей разделения их на две категории: существующий или несуществующий объект. Оказалось, что контурные рисунки, соответствующие объектам, которые в предыдущем предъявлении выступали в качестве фона, опознаются испытуемыми медленнее, чем вообще не предъявлявшиеся (Peterson, Kim, 2001).

Негативное последствие фона обнаружено также в исследованиях с использованием парадигмы прайминга: двойственные изображения здесь применяются в качестве праймов для задачи лексического решения (см., например: Filippova, 2011). Показано, что когда целями задачи лексического решения становятся слова, семантически связанные с неосознаваемыми испытуемыми значениями двойственных изображений, время определения лексического статуса этих слов замедляется, т.е. наблюдается негативный прайминг-эффект.

Существуют две влиятельные теории, объясняющие негативный прайминг: теория торможения (Tipper, Driver, 1988) и теория извлечения эпизодов из памяти (Neill et al., 1992). Если последняя во главу угла ставит память, то первая в большей мере сосредоточена на внимании. Утверждается, что при встрече с ранее игнорируемым стимулом (в роли которого в нашем случае выступает фон) его опознание замедляется из-за необходимости либо преодолеть торможение репрезентации данного стимула, либо перекодировать связанный с этим стимулом эпизод (который ранее был закодирован меткой «не реагировать»). Объяснение последствия фона с помощью негативного выбора может вместить в себя необходимость как торможения, так и извлечения эпизода: при первой встрече с двойственным изображением происходит торможение одного из его значений, при повторной — последствие, требующее извлечения эпизода. Однако вместо метки «не реагировать», используемой теорией извлечения эпизодов, в теории негативного выбора предполагается

метка «не осознавать», т.е. здесь постулируется необходимость принятия неосознаваемого решения об осознании (Аллахвердов, 2021).

Кроме того, по своей сути и негативный прайминг, и негативный выбор также близки понятию «установка», предложенному Д.Н. Узнадзе, поскольку предполагают неосознаваемое влияние предыдущего опыта на создание состояния внутренней готовности. При новой встрече с объектом происходит замедление его опознания ввиду необходимости изменить прежнюю установку.

Такие объяснения можно найти относительно негативного последствия фона.

Однако результаты других исследований не только не подтвердили подобное негативное последствие, но показали обратное: получены свидетельства семантической активации фона (см., например: Cacciapani et al., 2014). Это не осталось незамеченным В.М. Аллахвердовым, который специально подчеркивает, что последствие негативного выбора проявляет себя двояко: несмотря на существование тенденции повторно не осознаваться, ранее неосознанное (в частности, фон изображения) может «всплывать» в сознании в неподходящий момент, в том числе в виде ошибки (Аллахвердов, 2021). Например, эффект активации неосознаваемых значений может проявиться в ошибках узнавания неосознанных значений как предъявленных ранее — результат, который был получен в эксперименте с использованием изображений-перевертышей (Филиппова и др., 2018). Ни парадигма установки, ни парадигма прайминга не предполагают такого двойственного проявления последствия фона.

В определенном смысле восприятие неосознаваемых значений имеет сходство с используемым в психоанализе понятием «вытеснение»: здесь считается, что вытесненное содержание способно проявляться в сознании в неподходящий момент в виде опечаток, оговорок и даже шуток (Фрейд, 2022). Так, неосознаваемые значения, как и вытесненное содержание сознания, могут проявлять себя не только в эффектах подавления (негативное последствие фона), но и в эффектах активации (позитивное последствие фона). Однако непроясненным остается вопрос о том, от чего зависит это двоякое последствие.

Мы предположили, что одним из факторов, определяющих последствие фона, может быть эмоциональное отношение воспринимающего к самому воспринимаемому объекту. Эмоции являются важной частью учения о вытеснении. О связи эмоций и когнитивных процессов говорят имеющиеся в литературе данные. Так, например, ранее утверждалось, что негативные эмоции способствуют сужению (Reeves, Bergum, 1972), а позитивные — расширению фокуса внимания (Isen et al., 1987). Позже, однако, указывали на существование более сложного взаимодействия эмоций и когнитивных процессов, нежели просто ограничение объема внимания: было показано, что эмоции могут опосредовать так называемую глобальность/локальность фокуса внимания. В исследованиях этого направления изучается распределение внимания между центральными (глобальными) и периферическими, частными (или локальными) деталями предъявляемых испытуемым изображений. Для этого чаще всего используются стимулы Навона (Navon, 1977): крупные буквы

(глобальный уровень), состоящие из более мелких букв (локальный уровень). Испытуемому необходимо как можно быстрее реагировать на букву-цель (например, М) вне зависимости от того, появляется ли она на «глобальном» (например, М, состоящая из маленьких Т) или на локальном (например, Т, состоящая из маленьких М) уровне. Более быстрое время реакции на крупные буквы, служащее показателем глобальности фокуса внимания, соответствует, по сути, феномену превосходства фигуры над фоном. А более быстрое время реакции на мелкие буквы, отражающее локальность фокуса внимания, напротив, говорит о превосходстве фона над фигурой.

С использованием описанного выше приема было показано, что негативные эмоции ускоряют реакцию на локальные буквы (Derryberry, Reed, 1998), а позитивные — на глобальные (Basso et al., 1996; Gasper, Clore, 2002).

Рассматривая эффекты первостепенности глобального или локального в качестве соответствующих преимуществу фигуры над фоном или фона над фигурой, мы предположили, что положительные эмоции будут способствовать позитивному последствию фигуры, а отрицательные — позитивному последствию фона.

Согласно идеям, высказанным в исследованиях эмоций (Reeves, Bergum, 1972; Isen et al., 1987; Derryberry, Reed, 1998; Gasper, Clore, 2002), это влияние разнонаправленно, т.е. чем больше внимания уделяется фону, тем меньше фигуре, и наоборот. Согласно же упомянутой ранее концепции В.М. Аллахвердова, последствие фигуры всегда позитивно, ситуативно меняется только последствие фона. Поскольку теория негативного выбора ничего не говорит о направленности этого выбора под воздействием эмоций, мы сформулировали гипотезы своего исследования в соответствии с идеей о влиянии эмоций на первостепенность глобальных или локальных компонентов фигур.

*Целью* настоящего исследования стало изучение влияния эмоциональных оценок двойственных логотипов на последствие их фигуры и фона.

Были выдвинуты следующие *гипотезы*:

1. Фигура будет иметь позитивное последствие, а фон — негативное, если двойственный логотип нравится испытуемому.
2. Фигура будет иметь негативное последствие, а фон — позитивное, если двойственный логотип не нравится испытуемому.

Последствие фигуры и фона в данной работе оценивалось по частоте выбора испытуемыми названий, которые, согласно их мнению, соответствуют гипотетической продукции фирм, представленных логотипами.

Научная новизна настоящего исследования состояла в проверке идеи о том, является ли эмоциональное отношение воспринимающего к изображению фактором, определяющим последствие фигуры и фона этого изображения.

## Метод

**Выборка.** В исследовании приняли участие 40 испытуемых (17 женщин и 23 мужчины) в возрасте 18–28 лет ( $M = 22.1$ ), студенты разных вузов (за

исключением факультетов психологии и искусств), откликнувшиеся на размещенное в соцсетях приглашение принять участие в исследовании. Все испытуемые имели нормальное или скорректированное до нормы зрение. Испытуемые были случайным образом распределены в две группы по 20 человек (группа 1: 11 женщин / 9 мужчин, средний возраст 22.5 года; группа 2: 7 женщин / 13 мужчин, средний возраст 21.7 года). Испытуемым обеих групп сообщалось, что цель исследования состоит в выявлении того, как влияют логотипы на выбор продукции фирм.

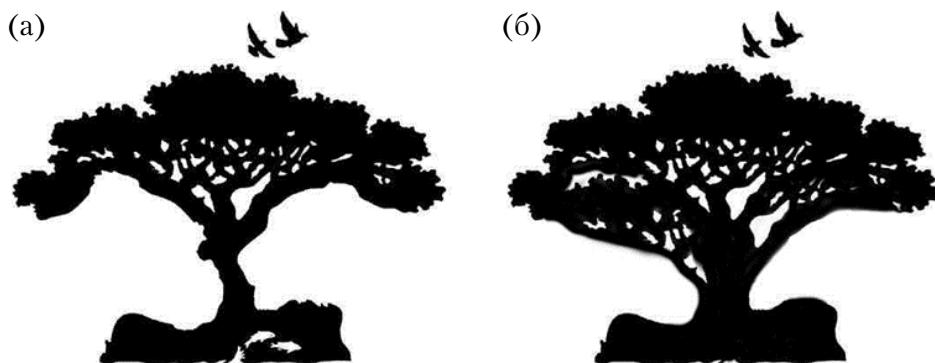
**Стимульный материал.** В качестве стимулов использовались однозначные (рисунок 1б) и двойственные (рисунок 1а) изображения-логотипы. Однозначные логотипы были созданы из двойственных путем удаления деталей, создающих скрытый смысл.

На отдельной выборке испытуемых ( $N = 20$ ), также состоящей из студентов разных вузов в возрасте 18–28 лет, была реализована онлайн-проверка восприятия однозначности/двойственности используемых логотипов. Испытуемым предлагалось последовательно оценить каждое из двадцати изображений как однозначное или двойственное, а также описать, что на нем изображено. По результатам этой проверки, 96% однозначных вариантов логотипов были восприняты испытуемыми в качестве однозначных и 77% двойственных вариантов — в качестве двойственных. Некоторая недооценка двойственности логотипов, проявившаяся при такой проверке, связана со сложностью нахождения второго значения изображения неопытными испытуемыми, что для целей настоящего исследования, сфокусированного на изучении неосознаваемой двойственности, является скорее позитивным результатом. Сравнение распределения ответов «однозначное» и «двойственное» для однозначных и двойственных логотипов с помощью  $\chi^2$  показало высокую значимость ( $\chi^2 = 221.1$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.001$ ).

В основном исследовании каждой из двух групп испытуемых предъявлялось по десять логотипов: пять однозначных и пять двойственных. Одной из

*Рисунок 1*

Пример используемых в эксперименте двойственных (а) и однозначных (б) логотипов



групп был предоставлен двойственный логотип, другой — его однозначный аналог. В результате те изображения, которые в первой группе были двойственными, во второй были однозначными, и наоборот.

Затем для каждого логотипа был подобран тип продукции, которую он мог бы представлять. Использовались следующие типы продукции: духи, вино, джем, коктейль, конфеты, торт, пицца, компьютерная игра, чай и телепередача. Далее для каждого типа продукции были подобраны шесть названий, два из которых были связаны с явным значением двойственного логотипа, два — со скрытым и еще два нейтральных, т.е. не связанных с данным логотипом. Для используемого примера была выбрана продукция «торты». Подобранными к ней названиями были следующие:

- «Светский лев» (связано со скрытым значением — животные).
- «Хорошее настроение» (не связано с логотипом).
- «Дерево желаний» (связано с явным значением — дерево).
- «Ласковый зверь» (связано со скрытым значением — животные).
- «Восточный ветер» (не связано с логотипом).
- «Тенистая роща» (связано с явным значением — дерево).

Была проведена оценка соответствия названий продукции обоим значениям двойственных логотипов экспертами. В роли экспертов выступили двенадцать магистров первого курса факультета психологии СПбГУ в возрасте 22–28 лет. Группе экспертов на экране проектора поочередно предъявлялись стимулы-логотипы с указанием их явного и скрытого смысла, а также подобранные для них названия продукции. Названия, подобранные нами в качестве связанных с логотипами, были оценены экспертами как более соответствующие изображениям, чем названия, которые были подобраны в качестве несвязанных ( $t = 11.54$ ;  $df = 58$ ;  $p < 0.001$ ).

### Процедура

С каждым испытуемым эксперимент проводился индивидуально. Весь процесс контролировал экспериментатор, который предъявлял испытуемым стимульный материал в электронном формате. У испытуемых не было возможности вернуться назад и изменить введенный ранее ответ или же посмотреть еще раз изображения, которые предъявлялись на первом этапе. Время выполнения заданий не ограничивалось, однако испытуемые получали инструкцию не размышлять над выбором ответа, выбирая тот вариант, который с первого взгляда показался наиболее подходящим. Прохождение эксперимента занимало около 10 минут.

Сначала испытуемому предъявлялись десять логотипов (пять однозначных и пять двойственных) с задачей ранжирования их по степени привлекательности от 1 до 10, где 1 — наименее, а 10 — наиболее привлекательный. Затем предлагалось выбрать из шести вариантов одно наиболее подходящее название для продукции, представленной каждым логотипом. Эксперимент заканчивался расспросом испытуемого о том, что ему удалось заметить на каждом конкретном изображении. Это позволило определить, двойственность

каких логотипов была им осознана. Осознанная двойственность (13% от общего числа оценок) исключалась из анализа.

В качестве зависимой переменной использовалась частота выбора испытуемыми трех типов названий продукции (связанных с явными значениями, связанных со скрытыми значениями и нейтральных).

Независимыми переменными были тип логотипа (эта переменная подвергалась манипуляции) и эмоциональная оценка логотипа (не подвергалась манипуляции).

При обработке данных для каждого испытуемого логотипы были распределены по степени предпочтения на три группы. Логотипы, получившие восьмой, девятый и десятый ранги, считались оцененными позитивно, получившие первый, второй и третий ранги — оцененными негативно, остальные — оцененными средне. Для межгрупповых сравнений использовался дисперсионный анализ (ANOVA) с факторным планом  $3 \times 2$ : оценка логотипа (негативная, средняя, позитивная) и тип логотипа (однозначный, двойственный) отдельно для явных и скрытых значений (чтобы оценить отдельно последствие фигуры и фона). Чтобы стало возможным использование дисперсионного анализа для значений, выраженных в частотах, данные были переведены в процент выбранных вариантов продукции по используемым градациям переменных. Для этого по каждому испытуемому подсчитывался процент выбора им названий продукции, связанных с явными, скрытыми или нейтральными значениями логотипов, получивших позитивные, средние и негативные оценки у этого испытуемого (т.е. данные, аналогичные тем, что представлены в таблице 1).

Сравнение отдельных значений осуществлялось с применением критерия *V* Вилкоксона (поскольку распределение отличалось от нормального) с поправкой Бонферрони. Обработка данных производилась с помощью статистического программного обеспечения R (версия 3.6.3).

## Результаты

### *Внутригрупповые сравнения*

Анализ распределения выборов испытуемыми названий гипотетической продукции для двойственных логотипов (см. таблицу 1) показал значимые различия только для изображений с негативной оценкой: испытуемые выбирали названия, связанные со скрытым значением, значительно реже, чем названия, связанные как с явным ( $V = 14.5, p = 0.008, \eta^2 = 0.151$ ), так и с нейтральным значением ( $V = 7.5, p = 0.020, \eta^2 = 0.180$ ).

При усреднении эмоциональных оценок названия, связанные с явным значением, на уровне тенденции отличались от нейтральных ( $V = 155, p = 0.079, \eta^2 = 0.071$ ) и значимо — от связанных со скрытыми значениями ( $V = 146, p = 0.028, \eta^2 = 0.126$ ).

Далее приведено сравнение явных и скрытых значений в отдельности с однозначным условием (для отдельной оценки последствия фигуры и фона).

Таблица 1

Средний процент выбора названий (и стандартные отклонения), связанных с явными, скрытыми и нейтральными значениями с разными оценками

Название продукции, связанное...	Негативная оценка	Средняя оценка	Позитивная оценка
с явным значением логотипа	27.9 (42.7)	34 (37.6)	29.6 (40.3)
с нейтральным значением логотипа	23.7 (38.6)	21.9 (32.4)	23.3 (39)
со скрытым значением логотипа	5.8 (19.4)	22.1 (37.2)	29.2 (38.1)

### Межгрупповые сравнения

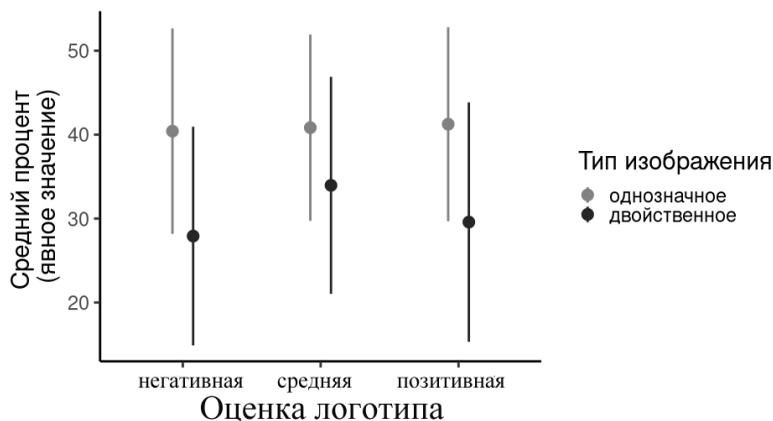
Для оценки последствия фигуры использовался процент выбора названий продукции, связанных с явным значением. Сравнение производилось с условием выбора названий, связанных с однозначными логотипами (рисунок 2).

Значимым в данном случае оказался общий эффект типа изображения ( $F(1, 39) = 5.201, p = 0.028, \eta_p^2 = 0.118$ ), что говорит о более редком выборе названий продукции, связанных с явным значением, для двойственных логотипов в сравнении с однозначными. Взаимодействия факторов не обнаружено. Также ни для одной из трех градаций оценки критерий V Вилкоксона не показал значимых различий между условиями с использованием однозначных и двойственных логотипов.

Для оценки последствия фона в качестве независимой переменной использовался процент выбора названий продукции, связанных со скрытым

Рисунок 2

Выбор названий, связанных с явным значением однозначных и двойственных логотипов



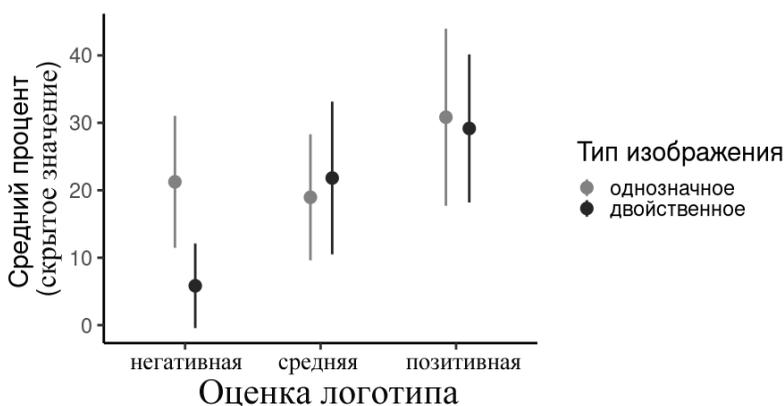
*Примечание.* Здесь и на следующем рисунке столбики ошибок на графике представляют внутригрупповые 95%-ные доверительные интервалы.

значением. Сравнение производилось с выбором тех же названий для однозначных логотипов, где эти названия не были связаны с изображениями.

Значимым здесь оказался общий эффект оценки изображения ( $F(2, 78) = 3.285$ ,  $p = 0.043$ ,  $\eta_p^2 = 0.078$ ), предполагающий более редкий выбор названий, связанных со скрытыми значениями, для логотипов, оцененных негативно, в сравнении с оцененными позитивно. Также было обнаружено взаимодействие факторов «оценка логотипа» и «тип логотипа» ( $F(2, 78) = 3.681$ ,  $p = 0.030$ ,  $\eta_p^2 = 0.086$ ). Как можно заметить по рисунку 3, значимость взаимодействия достигается за счет логотипов с негативной эмоциональной оценкой: в данном случае названия, связанные со скрытыми значениями, испытуемые выбирали значимо реже для двойственных логотипов, чем для однозначных ( $V = 122$ ,  $p = 0.015$ ,  $\eta^2 = 0.227$ ).

Рисунок 3

Средний процент выбора названий, связанных со скрытым значением, для однозначных и двойственных логотипов



### Обсуждение

Вопреки ожиданиям о позитивном последствии фигуры при позитивных эмоциональных оценках логотипа, а фона — при негативных, фактор оценки логотипа оказался значим только для последствия фона. Это говорит о том, что влияние эмоций распространяется на последствие фона, но не фигуры. Оно проявляется в том, что для логотипов с негативной эмоциональной оценкой испытуемые избегают выбора гипотетических названий продукции, связанных со скрытыми значениями, — эффект, которого не наблюдается при средних и позитивных оценках логотипов.

Последствие фигуры не показало зависимости от эмоциональных оценок: не было найдено обусловленных эмоциями различий в выборе названий продукции, связанных с явными значениями, в сравнении с контрольными условиями. Основываясь на результатах внутригрупповых сравнений, можно прийти к выводу о позитивном последствии фигуры вне зависимости от

эмоциональной оценки логотипов. Созвучные полученным данным идеи можно найти в работе Д. Навона (Navon, 1977) о доминировании глобального механизма восприятия (*global precedence*), где автор описывает эффект прева-лирования целостного изображения (а не его деталей) в восприятии человека. Наше уточнение этой идеи состоит в том, что эмоции не затрагивают глобаль-ный механизм восприятия, но способны влиять на локальный.

Полученные результаты подтверждают концепцию позитивного и негатив-ного выбора (Аллахвердов, 2021), согласно которой последствие фигуры всегда позитивно, ситуативно меняется лишь последствие фона, и не согла-суются с концепцией разнонаправленного последствия фигуры и фона под воздействием эмоций (Basso et al., 1996; Gasper, Clore, 2002). Сопоставляя понятие «негативный выбор» с другими родственными понятиями, такими как «негативный прайминг» или «установка», можно заметить, что оно является более широким. В то время как теории негативного прайминга (тео-рия торможения и теория извлечения эпизодов) описывают процесс восприя-тия как достаточно реактивный и механистический, для теории негативного выбора восприятие является процессом проверки гипотез. Негативный выбор имеет когнитивный смысл, т.е. объясняется логикой когнитивной деятельно-сти, а не функционированием физиологических законов, и признает возмож-ность смены негативного последствия фона на позитивное, не объяснимую с точки зрения парадигмы негативного прайминга или установки. В большей мере соответствующей идее негативного выбора в данном случае является трактовка, близкая к психоаналитической: с течением времени и при смене контекста негативно выбранные значения могут чаще случайного попадать в сознание (Аллахвердов, 2021).

Наше дополнение теории негативного выбора состоит в выявлении одного из факторов, определяющих его последствие. Мы предполагаем, что в каче-стве такого фактора может выступить эмоциональное отношение восприни-мающего к объекту восприятия.

Согласно нашим предположениям, эмоциональные предпочтения, будучи отчасти неосознаваемыми, влияют на доступ к неосознаваемому фону двой-ственных логотипов: позитивные эмоции повышают вероятность такого доступа, негативные — уменьшают. Доступ же к осознаваемой фигуре двой-ственных логотипов имеется в любых условиях, поскольку зависит от созна-тельно поставленной задачи, логики и т.д. и в меньшей степени подвержен влиянию эмоциональных предпочтений.

В реализованном исследовании проявился дополнительный эффект, не прописанный в гипотезах, но также требующий обсуждения. Он состоит в том, что названия, связанные с явными значениями, испытуемые выбирали значимо чаще для однозначных логотипов, чем те же самые названия для двойственных логотипов. Мы видим объяснение этого эффекта в сужении диапазона эквивалентности осознанного значения при наличии неосознавае-мых значений, за счет которых сокращается поле активируемых ассоциаций осознаваемого значения. Это поле становится ограничено только близкими ассоциациями, что обеспечивает повышенную конкретность осознаваемых

значений (более подробно об этом феномене см.: Филиппова, Аллахвердов, 2020).

### **Выводы**

1. Эмоциональная оценка двойственного логотипа влияет на последствие его фона, но не фигуры.

2. Для неосознаваемого фона последствие позитивно, если логотип нравится воспринимающему, и негативно — если не нравится.

### **Ограничения и перспективы исследования**

Одно из ограничений настоящего исследования связано с использованием оценок привлекательности стимулов вместо прямой индукции эмоций. Предварительная процедура ранжирования логотипов, во время которой устанавливались эти оценки, допускала возможность того, что на рассмотрение понравившихся логотипов испытуемые тратили больше времени, чем на рассмотрение непонравившихся. В этом случае время, уделяемое понравившимся и непонравившимся логотипам, может рассматриваться в качестве не учтенного нами фактора, способного оказывать влияние на последствие фигуры и фона. И хотя, согласно нашим представлениям, сокращение времени, связанное с меньшим количеством внимания к фону непонравившихся логотипов, должно ослаблять его влияние на последующие выборы испытуемыми, приближая их к выборам нейтральных названий (результат, противоположный полученному нами более редкому выбору названий, связанных с фоном, в сравнении с нейтральными названиями), тем не менее в будущих исследованиях имеет смысл контролировать фактор времени, уделяемого каждому логотипу.

Еще одним ограничением настоящего исследования является отсутствие регистрации времени выбора названий продукции испытуемыми. Использование этой переменной может дать дополнительную информацию о последствии фигуры и фона в будущих исследованиях.

Задачей будущих исследований является также ответ на вопрос о том, как долго сохраняются обнаруженные в нашем исследовании эффекты последствия.

### **Литература**

- Аллахвердов, В. М. (2021). *Собрание сочинений: Т. 7. Таинственная прелесть сознания: Беседы о вечных проблемах*. СПб.: Изд-во Владимир Даль.
- Филиппова, М. Г., Аллахвердов, В. М. (2020). Конкретизация выбранного смысла в процессе восприятия двойственных изображений. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 17(2), 355–366. <http://doi.org/10.17323/1813-8918-2020-2-356-366>

- Филиппова, М. Г., Костина, Д. И., Мезенцева, М. П. (2018). Динамика узнавания незамеченных значений двойственных изображений и изображений-перевертышей. *Психологический журнал*, 3, 44–56. <http://doi.org/10.7868/S0205959218030042>
- Фрейд, З. (2022). *Введение в психоанализ*. М.: АСТ.

Ссылки на зарубежные источники см. в разделе *References*.

## References

- Allakhverdiv, V. M. (2021). *Sobranie sochinenii: T. 7. Tainstvennaya prelest' soznaniya: Besedy o vechnykh problemakh* [Collected works. Vol. 7: A mysterious charm of consciousness: Discussions on the eternal problems]. Saint Petersburg: Vladimir Dal'.
- Basso, M. R., Schefft, B. K., Ris, M. D., & Dember, W. N. (1996). Mood and global-local visual processing. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 2(03), 249–255. <http://doi.org/10.1017/s1355617700001193>
- Cacciamani, L., Mojica, A. J., Sanguinetti, J. L., & Peterson, M. A. (2014). Semantic access occurs outside of awareness for the ground side of a figure. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 76, 2531–2547. <http://doi.org/10.3758/s13414-014-0743-y>
- Derryberry, D., & Reed, M. A. (1998). Anxiety and attentional focusing: Trait, state and hemispheric influences. *Personality and Individual Differences*, 25, 745–761.
- Filippova, M. G. (2011). Does unconscious information affect cognitive activity: A study using experimental priming. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 20–36.
- Filippova, M. G., & Allakhverdiv, V. M. (2020). Concretization of the chosen meaning in the process of ambiguous figures perception. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 17(2), 355–366. <http://doi.org/10.17323/1813-8918-2020-2-356-366> (in Russian)
- Filippova, M. G., Kostina, D. I., & Mezentseva, M. P. (2018). The recognition dynamics for unnoticed meanings of ambiguous figures. *Psikhologicheskii Zhurnal*, 3, 44–56. <http://doi.org/10.7868/S0205959218030042> (in Russian)
- Freud, S. (2022). *Vvedenie v psikhoanaliz* [Introduction to psychoanalysis]. Moscow: AST. (Original work published 1915–1917 in German)
- Gasper, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science*, 13(1), 34–40. <http://doi.org/10.1111/1467-9280.00406>
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122–1131.
- Navon, D. (1977). Forest before trees: the precedence of global features in visual processing. *Cognitive Psychology*, 9, 353–383.
- Neill, W. T., Valdes, L., Terry, K. M., & Gorfein, D. S. (1992). The persistence of negative priming: II. Evidence for episodic trace retrieval. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 18, 993–1000.
- Peterson, M. A., & Kim, J. H. (2001). On what is bound in figures and grounds. *Visual Cognition*, 8(3–5), 329–348.
- Reeves, F. B., & Bergum, B. O. (1972). Perceptual narrowing as a function of peripheral cue relevance. *Perceptual and Motor Skills*, 35, 719–24.

Tipper, S. P., & Driver, J. (1988). Negative priming between pictures and word in a selective attention task: Evidence for semantic processing of ignored stimuli. *Memory and Cognition*, 1(16), 64–70.