

КОГНІТИВНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.9.072.5:159.942:659.1.013
DOI 10.26565/2225-7756-2026-80-06

К. Г. ГУБІН (Губін Кирил Григорович)

кандидат економічних наук, доцент,
викладач кафедри загальної психології,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Україна.
E-mail: kyyrlo.bubin@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6914-0971>

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ЗАБАРВЛЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ НА СТАВЛЕННЯ ДО ХУДОЖНЬОЇ КНИГИ ТА РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

У статті досліджено вплив емоційного забарвлення ілюстрацій у рекламному повідомленні на формування ставлення до художньої книги та рекламного повідомлення. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальних компонентів у рекламній комунікації та недостатньою представленістю експериментальних досліджень психологічного впливу рекламних ілюстрацій саме у сфері книжкової реклами. Метою дослідження є вивчення особливостей впливу позитивно та негативно емоційно забарвлених ілюстрацій на сприйняття художньої книги та рекламного повідомлення. У дослідженні використано метод суб'єктивного шкалювання, метод полярних профілів, однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA), post hoc порівняння за критерієм Тьюкі та розрахунок розміру ефекту (Cohen's d , η^2 , ω^2). Вибірку склали 50 студентів віком від 16 до 20 років, поділених на контрольну та дві експериментальні групи. Встановлено, що негативно емоційно забарвлена ілюстрація знижувала суб'єктивне сприйняття персонажів як цікавих і впливала на оцінку психологічної атмосфери твору як менш комфортної. Водночас, позитивно емоційно забарвлена ілюстрація знижувала оцінки оригінальності книги та рекламного повідомлення, захопливості сюжетної зав'язки та відповідності реклами читачьким запитам. Отримані результати свідчать про важливу роль емоційної відповідності між візуальним компонентом рекламного повідомлення та змістом анотації книги.

Ключові слова: емоційне забарвлення, рекламне повідомлення, художня книга, книжкова реклама, ілюстрація, психологія реклами, медіапсихологія, сприйняття реклами, ставлення до книги, візуальна комунікація

Вступ та сучасний стан досліджуваної проблеми.

Попри стрімкий розвиток методів та інструментів маркетингу, рекламне повідомлення залишається важливим елементом комплексу просування книжкової продукції. Ілюстративна складова рекламного повідомлення привертає увагу потенційного читача та впливає на формування емоційного ставлення до книги, на її сприйняття, а також на очікування щодо змісту.

Тому актуальним є питання правильного підбору емоційного забарвлення ілюстрацій в рекламному повідомленні, здатного зацікавити українського читача, вплинути на бажання ознайомитися з твором та в підсумку сприяти продажу книги.

Наукові дослідження у цьому напрямі нерідко здійснюються на стику психології та інших наук. Н. В. Кутуза проаналізувала емоційний вплив рекламного дискурсу та запропонувала узагальнені формули впливу (Кутуза, 2014), серед яких для даної статті найбільш цікаві інтенсифікація позитиву (позитивація) та інтенсифікація негативу (негативація). Н. О. Герцовська та О. Товт приділили увагу впливу на свідомість людини шляхом використання концепту кольору у рекламі (Герцовська, Товт, 2015). Психологічним аспектам впливу кольору в рекламі на споживачів присвячено статтю І. Жигало (Жигало, 2023). Новітні дослідження цифрового

контенту та візуальних комунікацій засвідчують важливу роль емоційного впливу ілюстративних елементів у формуванні ставлення потенційних споживачів до рекламованих продуктів (Татаринцева, 2025; Власов, 2025).

Багатостороннє дослідження проблем та особливостей рекламної комунікації у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження міститься у дисертації Т. Д. Булах (Булах, 2018) та її статті (Булах, 2016). О. В. Пономаренко та О. В. Кравченко вивчають вплив абстрактних ілюстрацій у книжковому дизайні на сприйняття читача (Пonomarenko, Kравченко, 2024).

Серед іноземних публікацій передовсім хотілося б відзначити вивчення впливу емоційно забарвлених фотографій з різною валентністю на ставлення до реклами, бренду та продукту (Мітчелл, 1986), а також експериментальне дослідження впливу зображень та рекламного тексту з інструкціями для уяви на ментальні образи, які виступають медіаторами ставлення (Бабін, Бернс, 1997). Дослідження нейрофізіологічних реакцій споживачів на друковану рекламу (Гарсія-Мадаріага, Моя, Рекуеро, Бласко, 2020), показало, що реклама з візуальними метафорами, незалежно від типу метафори, викликає більше позитивних реакцій, ніж реклама без метафор.

Як цитувати: Губін, К.Г. (2026). Вплив емоційного забарвлення ілюстрацій у рекламному повідомленні на ставлення до художньої книги та рекламного повідомлення. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Психологія»*, (80), 47-55. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2026-80-06>

In cites: Hubin, K. (2026). The Illustrations Emotional Coloring Influence in Advertising Messages on Attitudes Toward a Fiction Book and the Advertising Message. *Visnyk of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series Psychology*, (80), 47-55. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2026-80-06> (in Ukrainian)

© Губін, К.Г. 2026; CC BY 4.0 license

Досить цікавим є дослідження ефективності рекламних зображень у просуванні пропозицій, пов'язаних з емпіричним досвідом (Септіанто, Є, Норті, 2021). Слід звернути увагу на те, що для спортивних товарів емоційна реклама формує найвищий рівень наміру купівлі та ставлення до рекламного повідомлення та бренду, на другому місці – комбінована реклама, ставлення до якої вище, ніж до раціональної реклами (Лі, Гір, 2018). Вивчення впливу різних типів рекламних зображень сільськогосподарської продукції довело, що вони є важливим фактором впливу на наміри споживачів щодо купівлі (Хуан, Гу, Бай, Донг, 2025). Використання eye-tracking показало, що візуальні елементи реклами (ілюстрації, моделі) значно підсилюють увагу та намір купівлі (Рисванто, Га, Лі, Квон, 2024).

Отже, попри наявність великої кількості публікацій в галузі психології реклами, медіапсихології та психології сприйняття, експериментальні дослідження впливу емоційного забарвлення рекламних ілюстрацій на ставлення саме до художніх книг залишаються недостатньо представленими у сучасній психологічній науці.

Мета дослідження – вивчити особливості впливу емоційного забарвлення ілюстрацій у рекламному повідомленні на формування ставлення до художньої книги та рекламного повідомлення.

Методи дослідження. Використано метод суб'єктивного шкалювання та метод полярних профілів. Вони дозволяють оцінити як загальне ставлення, так і диференційоване сприйняття книги та рекламного повідомлення.

Для оцінки ставлення до художньої книги було розроблено набір із 8 пунктів суб'єктивного шкалювання (див. табл. 1). Для оцінки рекламного повідомлення використано 7 пунктів (див. табл. 3). Респондентам було запропоновано оцінити кожне твердження за п'ятибальною шкалою, де 1 означало мінімальний рівень вираженості ознаки, а 5 – максимальний. Шкала є інтервальною, що дозволяє застосовувати параметричні методи аналізу.

Також задля дослідження особливостей сприйняття книги було наведено 12 пар полярних якостей книги (див. табл. 2), які запропоновано оцінити за шкалою від 1 до 7. Шкала є біполярною семибальною, що дає змогу оцінити інтенсивність протилежних характеристик.

Емпіричне дослідження передбачало порівняння трьох незалежних груп респондентів. Статистична обробка результатів виконувалася за допомогою програми JASP.

Для перевірки статистичної значущості відмінностей між групами використовувався однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA). Нульова гіпотеза: статистично значущі відмінності між середніми значеннями груп відсутні. Статистична обробка даних проводилася при критичному рівні значущості $\alpha = 0,05$.

Додатково оцінювався розмір ефекту за показниками η^2 (eta squared) та ω^2 (omega squared). Інтерпретація розміру ефекту здійснювалася відповідно до критеріїв: 0,01 – малий, 0,06 – середній, 0,14 – великий. Використання η^2 та ω^2 дозволяє оцінити не лише статистичну значущість, а й практичну важливість ефекту.

Для перевірки припущень дисперсійного аналізу застосовувався критерій Левена (Levene's test) на рівність дисперсій, а нормальність розподілу оцінювалася за допомогою Q-Q графіків.

У випадках виявлення статистично значущих відмінностей застосовувалися post hoc порівняння за допомогою критерію Тьюкі (Tukey HSD) для визначення конкретних пар груп, між якими існують значущі відмінності. Для оцінки величини різниці між окремими групами розраховувався показник d Коена (Cohen's d). Інтерпретація розміру ефекту здійснювалася відповідно до загальноприйнятих критеріїв Коена: 0,2 – малий, 0,5 – середній, 0,8 – великий.

Стимульний матеріал охоплює анотацію та два варіанти ілюстрації з різним емоційним забарвленням.

Анотація художньої книги написана спеціально для дослідження таким чином, щоб підходити до обох варіантів ілюстрації, які були названі «добра» (позитивно емоційно забарвлена) та «жорстка» (негативно емоційно забарвлена) ілюстрація. Анотація описувала події твору у жанрі фентезі з елементами політичної боротьби, змови, небезпеки та пригод. Текст містив мотиви заколоту, прихованої загрози, розслідування та боротьби з могутніми силами. Емоційний тон анотації був помірно напруженим та драматичним, водночас залишаючи простір для різної інтерпретації візуального супроводу, що дозволяло використовувати її як із позитивно забарвленою, так і з негативно забарвленою ілюстрацією.

Позитивно емоційно забарвлена ілюстрація являла собою фантазійний пейзаж у світлій кольоровій гамі із зображенням замкових споруд, природних ландшафтів, квітів та водного простору. Все це осіянувалося теплим і яскравим сонячним світлом. Композиція містила елементи, що асоціюються зі спокоєм, гармонією, безпекою та естетичною привабливістю. У зображенні переважали м'які кольори, приємне природне освітлення, відкритий простір та позитивно забарвлені візуальні образи, які потенційно здатні викликати позитивні емоційні реакції у респондентів.

Негативно емоційно забарвлена ілюстрація містила похмурий фантазійний пейзаж із темною кольоровою гамою, зображенням занедбаних, напівзруйнованих будівель, нічного освітлення та деформованих дерев. Композиція створювала атмосферу небезпеки, тривоги, ізоляції та невизначеності. У зображенні переважали затемнені тони, контрастне освітлення та візуальні елементи, здатні викликати негативні емоційні реакції й асоціації із загрозою або страхом.

Ілюстрації підбиралися таким чином, щоб уникнути відсилки чи асоціації з популярними фентезі-всесвітами чи фентезі-книгами, до яких можуть бути прихильні респонденти.

З охарактеризованих елементів сформовано три варіанти рекламного повідомлення:

1) «Анотація» – Група «А» (містить лише анотацію);

2) «Позитивно емоційно забарвлена ілюстрація» – Група «П» (містить анотацію та «добру» ілюстрацію);

3) «Негативно емоційно забарвлена ілюстрація» – Група «НІ» (містить анотацію та «жорстку» ілюстрацію).

Розроблено три анкети в Google Forms, що містили на початку один з цих варіантів стимульного матеріалу. Після ознайомлення з рекламним повідомленням, на наступній сторінці Google Forms респонденти надавали книзі оцінку на основі суб'єктивного шкалювання. Потім – на новій сторінці – здійснювали оцінку книги за методом семантичного диференціалу (полярних профілів). На останній сторінці респонденти надавали оцінку рекламному повідомленню на основі методу суб'єктивного шкалювання.

Вибірку сформовано з 50 студентів ХНУ імені В. Н. Каразіна. Вік респондентів – від 16 до 20 років; при

цьому 17-річні становлять 62,0%, 18-річні – 30,0%. Серед опитаних 62,0% жіночої статі та 38,0% – чоловічої. Всі респонденти є студентами першого курсу денної форми навчання.

Учасників опитування поділено на контрольну групу А з 17 респондентів, та дві експериментальні групи ПІ та НІ з 17 та 16 осіб відповідно. Для забезпечення еквівалентності груп використано процедуру рандомізації респондентів.

Жоден з респондентів не брав участь в подібних експериментах раніше. Дослідження проводилося з дотриманням принципів добровільності та анонімності.

Результати дослідження. Результати оцінки респондентами ставлення до художньої книги на основі суб'єктивного шкалювання представлені у табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз показників ставлення до художньої книги в експериментальних та контрольній групах/ **Table 1.** Comparative Analysis of Attitude Indicators toward a Fiction Book Across Experimental and Control Groups

Критерій суб'єктивного шкалювання/ Subjective scaling criterion	Група/ Group	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> (2, 47)	<i>p</i>
Герої цікаві/ The characters are interesting i	А	3,82	0,64	3,346	0,044
	ПІ	3,65	0,79		
	НІ	3,19	0,75		
Фентезі-світ цікавий/ The fantasy world is interesting The fantasy world is interesting	А	3,82	1,07	0,731	0,487
	ПІ	4,12	0,99		
	НІ	3,69	1,08		
Зав'язка сюжету захоплююча/ The plot twist is exciting	А	4,06	0,75	4,187	0,021
	ПІ	3,24	0,90		
	НІ	3,75	0,86		
Тематика приваблива/ The topic is attractive	А	3,88	1,05	0,667	0,518
	ПІ	3,65	1,06		
	НІ	4,06	1,00		
Книга оригінальна/ The book is original	А	3,53	1,13	5,361	0,008
	ПІ	2,41	1,12		
	НІ	3,19	0,75		
Книга викликає емоційний відгук/ The book evokes an emotional response	А	3,88	0,93	1,113	0,337
	ПІ	3,41	1,23		
	НІ	3,44	0,89		
Хочу прочитати цю книгу/ I want to read this book	А	3,35	1,17	0,580	0,564
	ПІ	2,94	1,03		
	НІ	3,13	1,15		
Готовий(а) купити цю книгу/ Ready to buy this book	А	2,47	1,07	0,825	0,445
	ПІ	2,24	0,97		
	НІ	2,75	1,39		

Як видно з табл. 1, за трьома з восьми критеріїв суб'єктивного шкалювання отримано значення $p < 0,05$. Це дає підстави констатувати наявність статистично значущих відмінностей між групами за цими показниками. Таким чином, три критерії суб'єктивного шкалювання потребують поглибленого аналізу: «герої цікаві», «зав'язка сюжету захоплююча» та «книга оригінальна».

Для критерію «герої цікаві» розмір ефекту $\eta^2=0,125$ (близький до великого), а $\omega^2=0,086$ (середній). Тест Левена (Levene's test) на рівність дисперсій зі значенням $p=0,465$ підтвердив гомогенність вибірок, що вказує на відсутність потреби у корекції результатів. За результатами побудови Q-Q графіків суттєвих відхилень від нормального розподілу не виявлено.

Для уточнення міжгрупових відмінностей проведено post hoc аналіз: лише відмінність між групами А ($M=3,82$) та НІ ($M=3,19$) є статистично значущою з $p_{\text{key}}=0,040$. Показник d Коена (Cohen's d) при цьому склав 0,876, що відповідає великому розміру ефекту та дозволяє припустити наявність суттєвого впливу негативно забарвленої ілюстрації на сприйняття цікавості героїв.

Це може свідчити про те, що негативно емоційно забарвлена ілюстрація знижує суб'єктивне сприйняття персонажів як цікавих, ймовірно через перенесення загального емоційного враження від візуального стимулу на оцінку змісту книги.

Критерій «зав'язка сюжету захоплююча» характеризується розміром ефекту $\eta^2=0,151$ (великий), та $\omega^2=0,113$ (близький до великого). Тест Левена (Levene's

test) не виявив порушення гомогенності дисперсій ($p=0,534$). Форма розподілу на Q-Q графіку не суперечить припущенню про нормальність даних.

Результати post hoc аналізу засвідчили, що статистично значуща відмінність спостерігається лише між контрольною групою А та експериментальною групою ПІ ($p_{\text{Tukey}}=0,017$). Середні значення оцінок склали 4,06 та 3,24 відповідно. Показник d Коена (Cohen's d) при цьому дорівнює 0,983, що означає дуже велику величину міжгрупових відмінностей та може свідчити про потужний вплив позитивно емоційно забарвленої ілюстрації на сприйняття цікавості зав'язки сюжету. Необхідно наголосити, що цей вплив виявився негативним.

Отримані результати можуть свідчити про те, що позитивно емоційно забарвлена ілюстрація впливала на особливості сприйняття аотації художнього твору. Ймовірно, такий візуальний стимул формував очікування більш гармонійного та емоційно комфортного змісту, що могло знижувати суб'єктивну оцінку напруженості та захопливості сюжетної зав'язки.

Також не можна виключати, що позитивно забарвлена ілюстрація сприймалася як більш типова або менш інтригуюча, що потенційно знижувало очікування сюжетної новизни та непередбачуваності. У цьому контексті сприйняття оригінальності твору може частково пов'язуватися з відчуттям невизначеності, новизни та когнітивної складності. Відповідно, більш позитивний і візуально зрозумілий образ міг знижувати суб'єктивне враження щодо оригінальності художнього твору.

Для критерію «книга оригінальна» розраховано розміри ефектів $\eta^2=0,186$ (великий) та $\omega^2=0,149$

(великий). Тест Левена (Levene's test) не виявив порушення гомогенності дисперсій ($p=0,123$). Дані на Q-Q графіку розташовані переважно вздовж прямої лінії, що дозволяє припустити наявність нормального розподілу.

Тести post hoc показали, що статистично значуща відмінність наявна лише між контрольною групою А та експериментальною групою ПІ ($p_{\text{Tukey}}=0,007$) із середніми значеннями оцінок 3,53 та 2,41 відповідно. Показник d Коена (Cohen's d) при цьому склав 1,097. Це відповідає дуже великому розміру ефекту та може свідчити про потужний негативний вплив позитивно емоційно забарвленої ілюстрації на сприйняття оригінальності книги.

Позитивно емоційно забарвлена ілюстрація могла сприйматися респондентами як більш типова або стилістично наближена до масових зразків книжкової продукції, що потенційно знижувало суб'єктивну оцінку оригінальності твору.

Водночас відсутність ілюстрації або використання менш позитивно забарвленого візуального стимулу могли більшою мірою активізувати процеси уяви та самостійного конструювання образу художнього твору, що могло асоціюватися з вищою оцінкою його оригінальності.

Також можна припустити, що позитивно забарвлена ілюстрація формувала певні очікування щодо змісту твору, а невідповідність між цими очікуваннями та текстом аотації могла знижувати суб'єктивне сприйняття оригінальності книги.

Результати оцінки респондентами художньої книги на базі методу полярних профілів представлені у табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльний аналіз оцінок книги за методом полярних профілів у контрольній та експериментальних групах/ **Table 2.** Comparative Analysis of Book Ratings Using the Polar Profiles Method in the Control and Experimental Groups

Полярні якості книги/ The polar qualities of the book			Група	M	SD	$F(2, 47)$	p
Дитяча/ Children's ↔ Доросла/ Adult			А	4,41	1,50	1,048	0,359
			ПІ	3,71	1,36		
			НІ	3,94	1,48		
Несерйозна/ Not serious ↔ Серйозна/ Serious			А	5,00	1,28	2,106	0,133
			ПІ	4,12	1,45		
			НІ	4,31	1,20		
Розслаблююча/ Relaxing ↔ Напружуюча/ Exciting			А	4,82	1,29	0,519	0,599
			ПІ	4,41	1,33		
			НІ	4,38	1,63		
Приємна/ Pleasant ↔ Неприємна/ Unpleasant			А	3,59	1,62	0,160	0,853
			ПІ	3,29	1,49		
			НІ	3,50	1,55		
Передбачувана/ Predictable ↔ Непередбачувана/ Unpredictable			А	4,41	1,42	1,878	0,164
			ПІ	3,77	1,68		
			НІ	4,75	1,34		
Заспокійлива/ Calmed down ↔ Хвилююча/ Exciting			А	5,00	0,94	0,455	0,637
			ПІ	4,59	1,37		
			НІ	4,81	1,42		
Добра/ Good ↔ Жорстока/ Cruel			А	4,59	1,23	0,482	0,621
			ПІ	4,18	1,24		
			НІ	4,38	1,20		
Оптимістична/ Optimistic ↔ Песимістична/ Pessimistic			А	4,12	1,05	1,603	0,212
			ПІ	3,71	1,11		
			НІ	4,31	0,79		
	↔	Смутна/ Cloudy	А	4,47	1,46	0,748	0,479

Полярні якості книги/ The polar qualities of the book	Група	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> (2, 47)	<i>p</i>
Життєрадісна/ Cheerful	ПІ	3,88	1,27		
	НІ	4,19	1,47		
Безпечна/ Safe ↔ Небезпечна/ Dangerous	А	4,24	1,25	0,210	0,811
	ПІ	4,29	1,83		
	НІ	3,94	1,91		
	А	4,00	0,94		
Позитивна/ Positive ↔ Негативна/ Negative	ПІ	3,53	1,13	1,148	0,326
	НІ	3,94	0,85		
	А	3,53	1,38		
	ПІ	2,88	1,05		
Комфортна/ Comfortable ↔ Дисконфортна/ Uncomfortable	НІ	4,00	1,32	3,309	0,045

З табл. 2 видно, що лише за однією з дванадцяти пар полярних якостей книги одержано значення $p < 0,05$, що дає підстави говорити про наявність статистично значущих відмінностей між групами респондентів.

Для полярних характеристик «комфортна ↔ дисконфортна» розраховано значення $\eta^2=0,123$ (ближче до великого), та $\omega^2=0,085$ (ближче до середнього). Тест Левена (Levene's test) не виявив порушення гомогенності дисперсій ($p=0,322$). Форма розподілу на Q-Q графіку не суперечить припущенню про нормальність даних.

Результати post hoc аналізу засвідчили, що статистично значуща відмінність спостерігається лише між експериментальною групою ПІ та експериментальною групою НІ ($p_{Tukey}=0,036$). Середні значення оцінок склали 2,88 та 4,00 відповідно. Показник d Коена (Cohen's d) при цьому дорівнює – 0,891, що вказує на великий розмір ефекту.

Отримані результати можуть свідчити про те, що емоційне забарвлення ілюстративного матеріалу здатне впливати на загальне емоційне сприйняття художнього твору. Зокрема, респонденти, які ознайомилися з «доброю» ілюстрацією, сприймали книгу як більш комфортну порівняно з учасниками групи, яким

демонструвалася «жорстка» ілюстрація. Імовірно, позитивно забарвлені візуальні образи формували сприятливий емоційний контекст, який переносився на оцінку книги загалом.

Водночас негативно емоційно забарвлена ілюстрація, що містила похмурі та тривожні образи, могла актуалізувати у респондентів переживання небезпеки, напруження та психологічного дискомфорту. Це узгоджується з уявленнями про афективний вплив візуальних стимулів, відповідно до яких емоційна валентність зображення здатна визначати подальшу інтерпретацію пов'язаного з ним текстового матеріалу.

Також результати дослідження дозволяють припустити, що візуальний компонент рекламного повідомлення може виступати своєрідним емоційним фреймом, який впливає не лише на ставлення до реклами, а й на суб'єктивне сприйняття атмосфери та психологічного характеру художнього твору.

Від аналізу ставлення респондентів до художньої книги перейдемо до оцінки ними ставлення до рекламного повідомлення на основі суб'єктивного шкалювання (див. табл. 3).

Таблиця 3. Порівняльний аналіз показників ставлення до рекламного повідомлення в експериментальних та контрольній групах/

Table 3. Comparative Analysis of Attitudes toward the Advertising Message in the Experimental and Control Groups

Критерій суб'єктивного шкалювання/ Subjective scaling criterion	Група/ Group	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> (2, 47)	<i>p</i>
Наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги)?/ To what extent does the advertisement meet your needs and requests (particularly regarding the genre of the book)?	А	3,35	0,93	3,505	0,038
	ПІ	2,41	1,28		
	НІ	2,56	1,09		
Наскільки чітко, зрозуміло реклама характеризує книгу (тему, жанр, атмосферу тощо)?/ How clearly and clearly does the advertisement characterize the book (theme, genre, atmosphere, etc.)?	А	3,88	0,86	0,291	0,749
	ПІ	3,59	1,33		
	НІ	3,69	1,20		
Наскільки реклама викликає емоції?/ To what extent does advertising evoke emotions?	А	3,47	1,07	0,338	0,715
	ПІ	3,41	1,12		
	НІ	3,19	0,91		
Оцініть ступінь зацікавленості книгою/ Rate the level of interest in the book	А	3,41	1,06	0,158	0,854
	ПІ	3,24	1,09		
	НІ	3,25	0,86		
Наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших)?/ How original is the advertisement (how different does it stand out from the rest)?	А	3,35	1,06	3,632	0,034
	ПІ	2,35	1,27		
	НІ	2,50	1,16		
	А	3,41	0,51	0,434	0,651

Критерій суб'єктивного шкалювання/ Subjective scaling criterion	Група/ Group	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> (2, 47)	<i>p</i>
Оцініть якість виконання рекламного продукту/ Evaluate the quality of the advertising product	ПІ	3,18	1,19		
	НІ	3,13	1,03		
Наскільки реклама спонукає купити книгу?/ To what extent does advertising encourage people to buy a book?	А	3,12	1,17	0,723	0,491
	ПІ	2,94	1,30		
	НІ	2,63	1,09		

З даних табл. 3 слідус, що за двома з семи критеріїв суб'єктивного шкалювання отримано значення $p < 0,05$. Це дає підстави констатувати наявність статистично значущих відмінностей між групами за цими показниками.

Для критерію «наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги)» розраховано розміри ефектів $\eta^2=0,130$ (великий) та $\omega^2=0,091$ (ближче до середнього). Тест Левена (Levene's test) не виявив порушення гомогенності дисперсій ($p=0,271$). Дані на Q-Q графіку розташовані переважно вздовж прямої лінії, що дозволяє припустити наявність нормального розподілу.

Тести post hoc висвітлили, що статистично значуща відмінність наявна лише між контрольною групою А та експериментальною групою ПІ ($p_{Tukey}=0,044$) із середніми значеннями оцінок 3,35 та 2,41 відповідно. Показник *d* Коена (Cohen's *d*) при цьому склав 0,848. Це відповідає великому розміру ефекту та може свідчити про сильний негативний вплив «доброї» ілюстрації.

Отримані результати можуть означати, що позитивно емоційно забарвлена ілюстрація не посилювала відчуття відповідності рекламного повідомлення інтересам та очікуванням респондентів, а навпаки – знижувала його. Імовірно, візуальний образ формував уявлення про більш спокійний, естетизований або традиційний характер твору, що не повною мірою відповідало змісту анотації, побудованої на мотивах небезпеки, політичної боротьби та прихованої загрози.

Можна припустити, що між позитивно забарвленою ілюстрацією та драматичним змістом тексту виникав певний емоційний дисонанс. У результаті рекламне повідомлення могло сприйматися як менш цілісне або менш релевантне читачьким очікуванням щодо жанру фентезі з елементами напруження та інтрипи.

Отримані дані також дозволяють припустити, що в умовах реклами художньої літератури надмірно привабливий візуальний образ не завжди підсилює сюжет твору містить конфліктні, тривожні або драматичні елементи.

Для критерію «наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших)» одержано значення $\eta^2=0,134$ (великий розмір ефекту), та $\omega^2=0,095$ (між середнім та великим розміром). Тест Левена (Levene's test) не виявив порушення гомогенності дисперсій ($p=0,384$). Форма розподілу на Q-Q графіку не суперечить припущенню про нормальність даних.

Результати post hoc аналізу показали, що статистично значуща відмінність спостерігається лише між контрольною групою А та експериментальною групою ПІ ($p_{Tukey}=0,041$). При цьому середні значення

оцінок склали 3,35 та 2,35 відповідно. Показник *d* Коена (Cohen's *d*) дорівнює 0,859, що вказує на великий розмір ефекту.

Результати дослідження свідчать про те, що використання позитивно емоційно забарвленої ілюстрації знижувало суб'єктивне сприйняття оригінальності рекламного повідомлення. Імовірно, світлі фентезійні образи, гармонійна композиція та естетизована атмосфера могли асоціюватися у респондентів із типовими або поширеними візуальними шаблонами жанру фентезі.

На відміну від цього, відсутність ілюстрації в контрольній групі могла сприяти активнішому залученню уваги респондентів під час ознайомлення з анотацією. У такому випадку текст залишав більше простору для індивідуального конструювання образів, що потенційно підсилювало відчуття новизни та оригінальності рекламного повідомлення.

Отримані результати можуть свідчити про те, що візуальний компонент рекламного повідомлення здатний не лише підсилювати емоційне сприйняття, а й обмежувати інтерпретаційну свободу читача. У випадку використання надто типових позитивних образів це може знижувати суб'єктивне відчуття унікальності рекламного повідомлення.

Обговорення. Отримані результати загалом узгоджуються з сучасними уявленнями про емоційний вплив візуальних компонентів реклами на сприйняття рекламованого об'єкта. Водночас, проведене дослідження дозволило виявити низку особливостей, які відрізняють рекламу художньої книги від інших типів рекламної продукції. На відміну від багатьох попередніх досліджень, де позитивно емоційно забарвлені візуальні стимули здебільшого підсилювали позитивне ставлення до реклами або товару, у даному дослідженні «добра» ілюстрація в окремих випадках демонструвала протилежний ефект.

У науковій літературі відсутні аналогічні дослідження впливу емоційного забарвлення ілюстрацій у рекламному повідомленні на ставлення саме до художньої книги, проте можна знайти праці зі схожою концепцією.

Зокрема, Е. А. Мітчелл встановив, що емоційно забарвлені фотографії з різною валентністю впливають як на ставлення до реклами, так і на ставлення до бренду; однак, він не виявив відмінностей у сформованих переконаннях щодо атрибутів продукту (Мітчелл, 1986). Результати даного дослідження частково підтверджують висновки Мітчелла, оскільки емоційне забарвлення ілюстрацій впливало передовсім на емоційно-оцінні характеристики книги та рекламного повідомлення, а не на всі аспекти сприйняття.

Л. А. Бабін та Е. К. Бернс показали, що використання в друкованій рекламі конкретних зображень продукту є ефективнішим для формування позитивного ставлення, ніж використання тексту, що містить інструкції для уяви (Бабін, Бернс, 1997). Однак результати проведеного дослідження свідчать, що у випадку художньої книги надмірна візуальна визначеність може мати й обмежувальний ефект. Зокрема, «жорстка» ілюстрація знижувала суб'єктивне сприйняття персонажів як цікавих, а позитивно емоційно забарвлена ілюстрація знижувала оцінки оригінальності книги та рекламного повідомлення.

Ф. Хуан, Ю. Гу, Ч. Бай, Я. Донг довели, що різні типи рекламних зображень суттєво впливають на наміри споживачів щодо купівлі (Хуан, Гу, Бай, Донг, 2025). Хоча об'єктом їхнього дослідження були сільськогосподарські продукти, а не художня література, обидва дослідження підтверджують важливу роль візуального компонента у формуванні споживчого ставлення.

Дослідження В. Власова, присвячене впливу візуальних комунікацій у рекламі, також підкреслює значущість ілюстративних елементів у формуванні емоційного сприйняття рекламного повідомлення (Власов, 2025). Отримані результати розширюють ці положення, демонструючи, що емоційне забарвлення ілюстрації може впливати не лише на ставлення до реклами, а й на суб'єктивне сприйняття атмосфери, оригінальності та психологічного характеру художнього твору.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше експериментально вивчено вплив позитивно та негативно емоційно забарвлених ілюстрацій у рекламному повідомленні на ставлення до художньої книги та рекламного повідомлення. Встановлено, що позитивно емоційно забарвлені ілюстрації не завжди підсилюють позитивне сприйняття книги чи реклами, а в окремих випадках можуть знижувати оцінки оригінальності книги та рекламного повідомлення, захопливості сюжетної зв'язки й відповідності реклами читачьким запитам. Також показано, що негативно емоційно забарвлені ілюстрації можуть знижувати суб'єктивне сприйняття персонажів як цікавих та впливати на сприйняття психологічної атмосфери твору як менш комфортної.

Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання у сфері книжкового маркетингу, дизайну рекламної продукції та медіапсихології. Отримані дані свідчать про необхідність врахувати не лише естетичну привабливість ілюстрацій, а й їхню відповідність емоційній атмосфері твору та очікуванням цільової аудиторії. Результати можуть бути корисними для видавців, дизайнерів, маркетологів та фахівців із рекламних комунікацій під час розробки рекламних матеріалів для художньої літератури.

Крім того, матеріали дослідження можуть використовуватися у навчальному процесі для викладання дисциплін, пов'язаних із психологією реклами, медіапсихологією, психологією сприйняття та маркетинговими комунікаціями.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що емоційне забарвлення ілюстрацій у рекламному повідомленні здатне впливати на ставлення до художньої книги та рекламного повідомлення. Отримані результати підтвердили наявність статистично значущих відмінностей між контрольною та експериментальними групами за низкою показників суб'єктивного шкалювання та методу полярних профілів.

Виявлено, що негативно емоційно забарвлена ілюстрація знижувала суб'єктивне сприйняття персонажів як цікавих та впливала на оцінку психологічної атмосфери твору як менш комфортної. Водночас, позитивно емоційно забарвлена ілюстрація у ряді випадків демонструвала неочікуваний ефект: вона знижувала оцінки захопливості сюжетної зв'язки, оригінальності книги, відповідності рекламного повідомлення читачьким запитам та оригінальності самого рекламного повідомлення.

Отримані результати дозволяють припустити, що емоційне забарвлення ілюстративного матеріалу може виступати своєрідним емоційним фреймом, який впливає на подальшу інтерпретацію текстової інформації. При цьому надмірно позитивні та гармонізовані візуальні образи не завжди підсилюють позитивне ставлення до рекламованого художнього твору, особливо у випадках, коли зміст анотації містить драматичні, конфліктні або тривожні елементи.

Проведене дослідження розширює уявлення про психологічні механізми впливу рекламних ілюстрацій у сфері книжкової реклами та підкреслює важливість емоційної відповідності між візуальним компонентом рекламного повідомлення і змістом анотації художнього твору.

Перспективи подальших досліджень полягають у проведенні аналогічного експерименту на більшій і більш різномірній вибірці респондентів, що дозволить підвищити рівень узагальнюваності отриманих результатів.

Декларація про використання штучного інтелекту. В роботі над цією статтею було використано інструменти штучного інтелекту для перевірки правопису та вдосконалення стилю тексту. Задум, зміст та наукові результати є авторськими. Текст був перевірений та відредагований автором.

Етичні засади. Участь у дослідженні є добровільною. Усі учасники надали інформовану згоду на використання даних у знеособленому вигляді. Конфіденційність забезпечено шляхом повної анонімізації матеріалу. Дослідження проводилося з дотриманням етичних принципів Американської психологічної асоціації (American Psychological Association, 2017) та Гельсінської декларації.

Список використаних джерел

- Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі: теоретико-методологічний аспект: дис. ... д-ра наук із соц. комунікац.: 27.00.03. Харків. 2018. 435 с.
- Булах Т. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 6. С. 33–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_6_11

- Власов В. Візуальні комунікації як основа ефективного рекламного повідомлення. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 212–219. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.127>
- Герцовська Н. О., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 56. С. 72–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_26
- Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 5. С. 146–151. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24>
- Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21
- Пономаренко О. В., Кравченко О. В. Вплив абстрактних ілюстрацій у книжковому дизайні на читача. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 4. С. 33–38. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.5>
- Babin L. A., Burns A. C. Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes. *Journal of Advertising*. 1997. Vol. 26. No. 3. P. 33–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673527>
- García-Madariaga J., Moya I., Recuero N., Blasco M-F. Revealing Unconscious Consumer Reactions to Advertisements That Include Visual Metaphors. A Neurophysiological Experiment. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. 760. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00760>
- Huang F., Gu Y., Bai Z., Dong Y. The Impact of Advertising Image Types on Consumer Purchasing Behavior of Fresh Agricultural Products. *Foods*. 2025. Vol. 14. Issue 22. 3915. <https://doi.org/10.3390/foods14223915>
- Lee S., Heere B. Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 2018. Vol. 27. Issue 2. P. 82–92. <https://doi.org/10.32731/smq.272.062018.02>
- Mitchell A. A. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*. 1986. Vol. 13, No. 1. P. 12–24. <https://doi.org/10.1086/209044>
- Riswanto, A. L., Ha, S., Lee, S., Kwon, M. Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024. Vol. 19. Issue 4, P. 3102–3122. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040150>
- Septianto F., Ye S., Northey G. The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Tataryntseva Y. Psycho-Emotional Impact of Digital Content on Behavior Consumers. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. No. 2. P. 335–341. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-42>

K. HUBIN (Kyryl Hubin)

*PhD in Economics, Associate Professor,
Lecturer at the Department of General Psychology,
V. N. Karaz'in Kharkiv National University,
Maidan Svobody, 4, Kharkiv, Ukraine.
E-mail: kyrylo.hubin@karaz.in.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6914-0971>*

THE ILLUSTRATIONS EMOTIONAL COLORING INFLUENCE IN ADVERTISING MESSAGES ON ATTITUDES TOWARD A FICTION BOOK AND THE ADVERTISING MESSAGE

The relevance of the study is determined by visual components growing role in advertising communication and the insufficient representation of experimental studies examining the advertising illustrations psychological influence specifically in the book advertising field. In contemporary media environments, illustrations not only attract attention but also shape emotional expectations, influence a product perception, and affect attitudes toward advertising messages. Despite extensive research in advertising psychology and media psychology, the emotionally colored illustrations impact on attitudes toward fiction books remains insufficiently explored. The aim of the study was to investigate positively and negatively emotionally colored illustrations influence in advertising messages on attitudes toward a fiction book and the advertising message itself. The study employed the subjective scaling methods and polar profiles (semantic differential). Statistical data analysis included one-way analysis of variance (ANOVA), Tukey post hoc comparisons, and effect size calculations using Cohen's d , η^2 , and ω^2 coefficients. The sample consisted of 50 first-year university students aged 16–20, divided into one control group and two experimental groups. The stimulus materials included a fantasy book annotation and two variants of illustrations with different emotional valence: a positively colored illustration ("kind") and a negatively colored illustration ("harsh"). The control group evaluated the annotation without illustrations. The results demonstrated that emotionally colored illustrations significantly influenced respondents' perceptions of both the book and the advertising message. Negatively emotionally colored illustrations reduced the characters subjective perception as interesting and contributed to perceiving the psychological book atmosphere as less comfortable. At the same time, positively emotionally colored illustrations unexpectedly reduced originality evaluations of both the book and the advertising message, a plot introduction engaging nature, and the correspondence of the advertisement to readers' interests and expectations. Significant differences between groups were identified for several subjective scaling indicators and one pair of polar profile characteristics. Large effect sizes were observed for a number of statistically significant differences. The findings suggest that the emotional coloring of illustrations may function as an emotional frame influencing the interpretation of textual information. Excessively harmonious and positively colored visual images do not necessarily strengthen positive attitudes toward a fiction book, especially when the annotation contains dramatic, conflict-related, or threatening plot elements. The study expands current understanding of advertising perception psychological mechanism in book marketing field and highlights the importance of emotional congruence between visual elements and the semantic atmosphere of a literary work.

Keywords: *emotional tone, advertising message, fiction book, book advertising, illustration, advertising psychology, media psychology, advertising perception, attitude toward the book, visual communication*

References

- Bulakh, T. D. (2018). *Advertising communication in the book industry: Theoretical and methodological aspect* (Doctoral dissertation). Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine [in Ukrainian].
- Bulakh, T. (2016). Specific properties of advertising communication in the field of book publishing and distribution. *Visnyk Knyzhkovi Palaty*, 6, 33–37. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_6_11 [in Ukrainian].
- Vlasov, V. (2025). Visual communications as the basis of effective advertising message. *Intebrovani komunikatsii*, 1(19), 212–219. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.127> [in Ukrainian].
- Hertsovska, N. O., & Tovt, O. (2015). Influence on human consciousness through the use of the concept of color in advertising. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriya: Filolohichna*, 56, 72–74. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_26 [in Ukrainian].
- Zhyhalo, I. (2023). The use of color in advertising: Psychological aspects of influence on consumers. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 5, 146–151. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24> [in Ukrainian].
- Kutuz, N. V. (2014). Formula of advertising discourse influence. *Odeskyi linhvistychnyi visnyk*, 3, 138–145. http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21 [in Ukrainian].
- Ponomarenko, O. V., & Kravchenko, O. V. (2024). The influence of abstract illustrations in book design on the reader. *Ukrainskyi mystetstvoznavchyi dyskurs*, 4, 33–38. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.5> [in Ukrainian].
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673527>
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M-F. (2020). Revealing Unconscious Consumer Reactions to Advertisements That Include Visual Metaphors. A Neurophysiological Experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00760>
- Huang, F., Gu, Y., Bai, Z., & Dong, Y. (2025). The Impact of Advertising Image Types on Consumer Purchasing Behavior of Fresh Agricultural Products. *Foods*, 14(22), 3915. <https://doi.org/10.3390/foods14223915>
- Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82–92. <https://doi.org/10.32731/smq.272.062018.02>
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.1086/209044>
- Riswanto, A. L., Ha, S., Lee, S., Kwon, M. (2024). Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3102–3122. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040150>
- Septianto F., Ye S., & Northey G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, 122, 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Tataryntseva, Y. (2025). Psycho-Emotional Impact of Digital Content on Behavior Consumers. *Modeling the development of the economic systems*, 2, 335–341. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-42>

Конфлікт інтересів: автор заявляє про відсутність професійного або інституційного конфлікту інтересів».

Conflict of Interest: The author declares that there is no professional or institutional conflict of interest.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2026 (The article was received by the editors 14.02.2026).

Стаття рекомендована до друку 29.03.2026 (The article is recommended for printing 29.03.2026)

Опублікована 28.05.2026 (Published 28.05.2026)