

■ ■ ■ Узнаваемость и вспоминаемость торговых марок как проявление их коммуникативного влияния: один или два когнитивных процесса?

Бабич Н.С.

Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Российская Федерация.

Аннотация: Статья посвящена анализу соотношения двух ключевых показателей коммуникативного влияния торговых марок – узнаваемости и вспоминаемости. Эти показатели широко применяются в исследованиях массовой коммуникации и рекламы, однако их когнитивная природа остаётся дискуссионной. Имеются аргументы в пользу существования как двух отдельных процессов (узнавание и припоминание), так и их принадлежности к единому когнитивному механизму (извлечения информации) с разными уровнями интенсивности.

В статье рассматриваются нейропсихологические и коммуникологические (предложенные в рамках исследований рекламы) модели памяти на торговые марки, включая «двухпроцессную гипотезу», согласно которой узнавание связано с процедурой детектирования сигнала, а припоминание – с поиском ассоциативных связей, и «модель порога», трактующую оба показателя как степени одной функции знакомства со стимулом.

Для эмпирического выбора между двумя типами моделей проведён вторичный анализ уникальных данных: многолетних (2005-2018) репрезентативных опросов ВЦИОМ об известности марок исследователей общественного мнения, сопоставляемых с контент-анализом центральной российской прессы о частоте упоминания тех же марок. Исследовалась корреляция между вспоминаемостью, узнаваемостью и упоминаемостью марок в СМИ.

Результаты показали сильную связь между всеми тремя параметрами, однако частная корреляция выявила важные различия: вспоминаемость сохраняет значимую зависимость как от узнаваемости, так и от частоты появления в СМИ, тогда как узнаваемость практически теряет связь с частотой после исключения влияния вспоминаемости. Эти данные указывают на предпочтительность многомерной модели: узнавание и припоминание в контексте социальной коммуникации, по-видимому, являются двумя разными, хотя и взаимосвязанными, когнитивными процессами.

Выводы исследования имеют практическое значение для исследований массовой коммуникации, управления брендами и планирования рекламных кампаний: измерение известности торговых марок (и других подобных им объектов) целесообразно проводить в предположении о ее многомерности.

Ключевые слова: узнаваемость торговых марок, вспоминаемость торговых марок, когнитивные механизмы, процессы коммуникативного влияния.

Для цитирования: Бабич Н.С. Узнаваемость и вспоминаемость торговых марок как проявление их коммуникативного влияния: один или два когнитивных процесса?// Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 166-181. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-166-181.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторе: Бабич Николай Сергеевич, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. ORCID:0000-0001-8697-3038. Адрес: 117218, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. E-mail: sociolog@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 24.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение

В современной социальной коммуникации торговые марки приобретают всё большее значение не только как инструменты маркетингового влияния, но и как элементы культурного ландшафта [Fournier, Alvarez, 2019], конструирования идентичности [Alvarado-Karste, Guzmán, 2020] и экспансии общества потребления [Батыков, 2023]. Одним из основных параметров, характеризующих коммуникативную роль конкретной торговой марки, является ее известность [Bergkvist, Taylor, 2022]. Чем она выше, тем большее влияние марка уже оказала и, скорее всего, будет оказывать на свою целевую группу [Romaniuk et al., 2017]. При этом единственным прямым способом установления известности остается репрезентативный опрос такой группы. А всякий опрос неизменно встает перед проблемой измеряемых в нем показателей, которые представляют собой не нейтральную фиксацию факта (как в физических измерениях), а редукцию коммуникации с респондентом. Эта редукция в процессе установления уровня известности торговых марок может идти в двух направлениях: определения их вспоминаемости (в виде открытых вопросов с просьбой назвать ряд марок определенной категории) или узнаваемости (закрытые вопросы со списком марок, которые респонденты должны указать как известные или неизвестные им). К сожалению, эти два аспекта известности в опросных данных регулярно демонстрируют значительные расхождения: узнаваемость торговой марки может быть очень высока при низкой вспоминаемости.

На первый взгляд это может быть легко объяснено как «неактуальность» методов спрашивания, некогда бывших на слуху, но потом выпавших из «оперативной памяти» респондентов из-за редкого контакта с ними или просто равнодушия к ним со стороны потребителей [Stapel, 1998]. Но такое объяснение можно признать лишь частично удовлетворительным. Согласно известному закону Эббингауза, при отсутствии повторений информации неуклонно растет вероятность ее забывания [Эббингауз, 1998; Нуркова, 2006: 87]. Следовательно, «неактуальные» торговые марки должны были бы терять и значительную часть своей узнаваемости. Возможно, так и происходит со временем, а возможно отношения между двумя коммуникативными аспектами известности марок имеют какой-то другой характер. В любом случае его исследования представляют значительный интерес и актуальность как с академической точки зрения (для построения теории возникновения массовой известности), так и с прикладной (для принятия решений об управлении торговыми марками и их коммуникационными кампани-

ями). В настоящей статье будет предложен краткий обзор исследований отношения между узнаваемостью и вспоминаемостью торговых марок, описаны когнитивные модели этого отношения и проанализированы эмпирические данные, позволяющие осуществить выбор между основными моделями.

Обзор предыдущих исследований

Узнавание (распознавание) и припоминание (воспроизведение) различных семантических объектов – это классические темы исследований функционирования памяти, восходящие еще к началу XX века [Клацки, 1978: 261]. Основные вопросы, которые решались в их рамках, состояли в том, как именно извлекается информация из памяти в этих процессах и являются ли они проявлением одного или разных когнитивных механизмов. Если первый вопрос относится скорее к сугубо психологическому полю исследований, то второй имеет прямое значение для исследований массовой коммуникации, поскольку ответ на него определяет то, как именно должны интерпретироваться два основных показателя известности торговых марок, персон и явлений – являются ли они лишь двумя манифестациями одной латентной переменной, либо репрезентируют два независимых аспекта коммуникативного влияния. От ответа на этот теоретический вопрос зависят такие практические следствия как планирование и измерение эффективности рекламных и PR-кампаний, оценка влияния на коммуникативную среду общества, разработка моделей распространения массовой информации и т.п.

Исторически взаимоотношения между вспоминаемостью и узнаваемостью торговых марок изучались, прежде всего, в рамках исследований рекламы. Чаще всего при этом предполагалось, что это два относительно автономных показателя, отражающих разные когнитивные процессы. Так, в 1980-х годах в маркетинговых кругах была популярна теория, согласно которой припоминание считалось функцией левого полушария, а узнавание – правого, в связи с чем вспоминаемость должна была показывать эффективность рациональной, а узнаваемость – эмоциональной коммуникации [Krugman, 1986; Zielske, 1982]. Хотя эта гипотеза в своей (откровенно говоря, наивной уже на момент выдвижения) «межполушарной» основе была убедительно опровергнута Дю Плесси [Plessis, 1994] и надежно установлено, что вспоминаемость вполне может применяться к эмоционально-окрашенным торговым маркам [Mehta, Purvis, 2006], эмпирические данные все же иногда демонстрируют более тесную связь аффективных факторов с узнаваемостью, чем с вспоминаемостью [Leigh et al., 2006]. Это неудивительно хотя бы потому, что контекст, как известно, в принципе, играет важную роль в процессе запоминания и извлечения информации [Золотухина и др., 2024], поэтому, варьируя любые значимые контексты, можно получить разнообразные зависимости.

Другой популярной среди маркетологов концепцией в это же время стало разделение узнаваемости и вспоминаемости по критерию низкой и высокой вовлеченности потребителей в покупку или товарную категорию [Singh, Rothschild,

1983; Singh et al., 1988]. Предполагалось, что в тех случаях, когда речь идет о запоминании «неважных» стимулов (например, торговых марок второстепенных товаров повседневного спроса) более корректной мерой следует считать узнаваемость, так как она требует меньшей когнитивной нагрузки. Для важных же покупок (любимые, дорогие или в каких-нибудь других отношениях значимые товары) работает более «глубокая» память, которую логичнее исследовать через показатель вспоминаемости. Хотя эта концепция не постулирует существование двух различных когнитивных механизмов в явном виде, она их предполагает на инструментальном уровне, предлагая два различных метода измерения.

Эти тенденции к многомерному рассмотрению процессов запоминания рекламы и торговых марок, в целом, совпадали с теми выводами, к которым параллельно приходили нейропсихологи. Современный взгляд на эту проблему состоит в том, что вспоминаемость и узнаваемость скорее всего отражают разные когнитивные процессы [Поров, Reder, 2020; Uner, Roediger, 2022], вероятно связанные с разными участками мозга (гиппокампом, парагиппокампальной извилиной и т.п.) [Айзенк, Кин, 2025: 458-463]. Наиболее широко распространенная двухпроцессная гипотеза состоит в том, что узнавание представляет собой процедуру принятия решений наподобие детектирования сигнала, в то время как припоминание включает сначала процедуру поиска в памяти релевантных образцов (через ассоциативные связи, например, между товарной категорией и торговой маркой), к которым затем применяется та же процедура детектирования [Клацки, 1978: 263-269; Баддли и др., 2011: 254-259]. По крайней мере, некоторые эмпирические данные о запоминаемости рекламы, по-видимому, соответствуют этой модели [Bagozzi, Silk, 1983; Howard, Sawyer, 1988; Finn, 1992].

Конкурирующей в нейропсихологии гипотезой взаимоотношения между вспоминаемостью и узнаваемостью длительное время была представляющая их как степени интенсивности одного и того же процесса модель «порога» [Клацки, 1978: 261-262; Haist et al., 1992: 691]. Согласно ей, эффективность как узнавания, так и припоминания зависит от выраженности следов в памяти, то есть от интенсивности знакомства со стимулом. Более знакомый стимул легче извлекается из памяти, следовательно, для его извлечения требуется достижение меньшего порога выраженности следов. Различия между вспоминаемостью и узнаваемостью в таком случае объясняются просто тем, что для узнаваемости как относительно легкого действия требуется более низкий порог знакомства. Основным возражением против гипотезы интенсивности следов стал парадокс частоты слов, который проявляется в том, что при испытаниях на запоминание более часто встречающиеся в языке слова легче вспоминаются как предъявлявшиеся, но сложнее узнаются [Kintsch, 1970; Поров, Reder, 2020]. Такая закономерность явно противоречит модели порога, поскольку, во-первых, частота слов в разных направлениях воздействует на их вспоминаемость и узнаваемость, а во-вторых, более низкая узнаваемость хорошо знакомых слов не вяжется с тем, что у них должен быть прочный след в памяти. Тем не менее, в рамках исследований рекламы и торговых

марок гипотеза интенсивности следов была возрождена в несколько модифицированном виде через модель кривых обучения [Laurent et al., 1995]. Согласно ей, знакомство с торговой маркой является результатом процесса научения, который тестируется двумя инструментами: вопросом на припоминание и узнавание. Подобно тому, как более легкие тесты дают более высокий результат для одного и того же уровня знаний, чем более сложные, узнаваемость оказывается выше вспоминаемости из-за того, что это более легкая для выполнения операция. Хотя этот подход впоследствии подвергался критике с точки зрения соответствия реальным данным [Romaniuk et al., 2004], у него есть свои существенные достоинства именно в отношении торговых марок.

Как было сказано выше, ключевым опровержением гипотезы интенсивности следов стал парадокс частоты слов. Но знакомство с торговыми марками – это длительный повседневный процесс, отличающийся от краткосрочных лабораторных экспериментов на запоминание рядов стимулов, в которых был обнаружен парадокс частоты слов. То есть этот парадокс, возможно, не является контраргументом в случае запоминания маркетинговых стимулов. Во-вторых, знакомство с торговыми марками – это социально-коммуникативный процесс, а не индивидуальное изолированное действие. Это означает, что интенсивность их следов в памяти формируется под влиянием не только индивидуального восприятия и внутренних ассоциативных связей, но гораздо более богатого арсенала влияний, включая социальные взаимодействия (знакомство с торговой маркой через других людей), манипулирование со стимулами, повторные контакты с ними и т.п. А множество разнородных, разнонаправленных и хаотических влияний часто бывает гораздо легче аппроксимировать одномерной моделью, чем двумерной.

Итак, предпринятый обзор исследований соотношения узнаваемости и вспоминаемости торговых марок позволяет сформулировать дилемму: это соотношение с точки зрения опыта предыдущих исследований должно выражаться в существовании либо двух разных (хотя, возможно и взаимосвязанных) процессов коммуникативного влияния, либо одного. Во втором случае узнаваемость и вспоминаемость просто отражают разные стадии интенсивности этого процесса. Хотя научный консенсус (в том числе со стороны нейропсихологии) склоняется к первому варианту, для торговых марок существуют аргументы в пользу второго. Следовательно, вопрос выбора модели оказывается эмпирическим. Причем эмпирические данные должны быть приведены для узнаваемости и вспоминаемости торговых марок с учетом частоты их встречаемости, которая в психологических экспериментах с памятью образует парадокс, опровергающий одномерную модель порогов. К счастью, у нас имеются уникальные данные, с помощью которых соответствующий выбор может быть эмпирически обоснован.

Методы и материалы исследования

Эмпирическое исследование применимости двух видов моделей когнитивных процессов – одномерных и двумерных – было проведено методом вторич-

ного анализа, который предполагает использование опубликованных ранее данных для решения новых задач [Горяинов, 1997; Шаповалова, 2024]. В качестве предмета вторичного анализа использовались данные, собранные и опубликованные в исследовании, посвященном взаимосвязи упоминаемости в прессе и известности торговых марок [Бабич, Сенчило, 2023]. Они имеют двоякую природу.

С одной стороны, это результаты пяти всероссийских репрезентативных опросов, проведенных ВЦИОМ по сопоставимым выборкам (1600 человек) в период с 2005 по 2018 годы. В них измерялись вспоминаемость и узнаваемость наименований девяти крупнейших организаций, проводивших в соответствующие годы исследования общественного мнения (эти наименования фактически, а в некоторых случаях и юридически функционируют как торговые марки). Этот ряд опросов позволил получить многолетние сопоставимые репрезентативные наблюдения уровней узнаваемости и вспоминаемости марок в определенной области.

С другой стороны, в рамках исследования, данные которого мы подвергнем вторичному изучению, был проведен контент-анализ СМИ с использованием текстовой базы «Центральная пресса России», включавшей все основные центральные газеты и журналы, издававшиеся на тот момент. Контент-анализ заключался в подсчете количества упоминаний соответствующих названий организаций в прессе в течение года до момента опроса. Таким образом была установлена частота встречаемости марок в коммуникативном пространстве. Хотя она и покрывает только прессу, обнаруженная сильная статистическая связь этой частоты с уровнями вспоминаемости и узнаваемости тех же марок позволяет утверждать, что центральная пресса является репрезентативным срезом всего коммуникативного пространства.

Обсуждаемое исследование ограничивалось установлением связи между частотой появления в прессе и известностью марок, что само по себе является важным вопросом, но не исчерпывает всех возможностей собранных данных. В рамках настоящей статьи мы рассмотрим взаимоотношения между узнаваемостью и вспоминаемостью, дополнительный свет на которые позволяют пролить имеющиеся результаты контент-анализа. Данные, полученные из ранее опубликованной статьи, реструктурированы для целей настоящего исследования и приведены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, у нас имеется 33 наблюдения для 9 марок, сделанные на протяжении 13 лет. Каждое наблюдение имеет общероссийский репрезентативный характер, что является большой редкостью для данных об известности торговых марок (обычно доступных только по выборкам целевых групп, чаще всего стихийным). Количество наблюдений, хотя и невелико, тем не менее достаточно для получения статистически значимых выводов корреляционного анализа для практически существенных величин коэффициента Пирсона [Sheskin, 1997: 669].

Таблица 1. Данные исследования связи между частотой появления в прессе и известностью марок / Data from a study on the relationship between frequency of press appearance and brand awareness

Марка	Дата опроса	Год опроса	Частота появления в центральной прессе в течение года до опроса	Вспоминательность	Узнаваемость
АРПИ	15.янв	2005	32	0	5
АРПИ	07.ноя	2009	8	0	1
ВЦИОМ	15.янв	2005	566	6	20
ВЦИОМ	13.янв	2008	1377	14	36
ВЦИОМ	07.ноя	2009	918	13	34
ВЦИОМ	02.апр	2017	1064	13	55
ВЦИОМ	14.янв	2018	1058	6	65
ГФК	13.янв	2008	9	0	2
ГФК	07.ноя	2009	9	1	4
ГФК	02.апр	2017	10	1	5
Гэллап	15.янв	2005	50	2	9
Гэллап	07.ноя	2009	6	0	6
КОМКОН	15.янв	2005	112	1	3
КОМКОН	13.янв	2008	74	1	4
КОМКОН	07.ноя	2009	78	1	4
Левада-центр	15.янв	2005	283	1	5
Левада-центр	13.янв	2008	1034	3	12
Левада-центр	07.ноя	2009	617	3	13
Левада-центр	02.апр	2017	1064	3	27
Левада-центр	14.янв	2018	881	8	34
Мониторинг.ру	15.янв	2005	0	1	7
Мониторинг.ру	13.янв	2008	1	1	7
Мониторинг.ру	07.ноя	2009	0	0	10
РОМИР	15.янв	2005	214	2	7
РОМИР	13.янв	2008	115	1	4
РОМИР	07.ноя	2009	173	2	7
РОМИР	02.апр	2017	247	2	6
РОМИР	14.янв	2018	239	0	7

Окончание табл. 1

Марка	Дата опроса	Год опроса	Частота появления в центральной прессе в течение года до опроса	Вспоминаемость	Узнаваемость
Фонд «Общественное мнение»	15.янв	2005	588	12	48
Фонд «Общественное мнение»	13.янв	2008	619	8	41
Фонд «Общественное мнение»	07.ноя	2009	338	7	44
Фонд «Общественное мнение»	02.апр	2017	301	7	52
Фонд «Общественное мнение»	14.янв	2018	249	1	57

Таким образом, ключевое значение для интерпретации соответствия эмпирических данных выделенным моделям будет иметь логика анализа. Она состоит в следующем. Во-первых, данные, приведенные к новой структуре, позволяют проверить тесноту статистической зависимости между узнаваемостью и вспоминаемостью. Если эта зависимость имеет положительное направление и высокий уровень значимости, то подтверждается гипотеза об одномерности стоящего за двумя показателями когнитивного процесса. Однако имеющаяся в нашем распоряжении третья переменная – частота появления торговой марки – допускает углубление и более полную проверку выводов. В самом деле, если даже корреляция между узнаваемостью и вспоминаемостью существует, это может объясняться не их внутренней взаимосвязью, а влиянием стороннего фактора, например – формирующей известность встречаемости в СМИ. Эту гипотезу позволяет принять или отклонить расчет частной корреляции узнаваемости и вспоминаемости при исключении влияния частоты встречаемости марки. Однако и это еще не все. Как известно из нейропсихологических исследований, одномерная модель извлечения из памяти сталкивается с решающим возражением в виде парадокса частот. Имеющиеся у нас данные позволяют, с известными оговорками относительно условий измерения, проверить существование аналога парадокса частот в массовом естественном, а не лабораторном процессе запоминания и извлечения информации.

Результаты и выводы

Рассчитанные по данным, приведенным в таблице 1, коэффициенты корреляции Пирсона демонстрируют высокий уровень статистической связи с весьма высокой достоверностью (таблица 2). Уровень значимости меньше 0,01 для всех коэффициентов показывает, что такая корреляция могла бы случайно возникнуть с вероятностью меньше, чем 1%.

Таблица 2. Коэффициенты корреляции Пирсона между переменными исследования / Pearson correlation coefficients between study variables

		Частота встречаемости	Вспоминаемость	Узнаваемость
Частота встречаемости	Корреляция Пирсона	1	0,78	0,65
	Значимость (двухсторонняя)	-	0	0
	N	33	33	33
Вспоминаемость	Корреляция Пирсона	0,78	1	0,74
	Значимость (двухсторонняя)	0	-	0
	N	33	33	33
Узнаваемость	Корреляция Пирсона	0,65	0,74	1
	Значимость (двухсторонняя)	0	0	-
	N	33	33	33

Сама по себе сильная зависимость между тремя параметрами известности марок (двумя субъективными и одной объективной) не удивительна. Для проверки ее соответствия разным моделям когнитивных процессов необходимо более глубоко изучить структуру взаимосвязей. Анализ частной корреляции между вспоминаемостью и узнаваемостью (таблица 3) показывает, что частота встречаемости не является внешним детерминирующим их связь фактором. При его исключении сохраняется умеренно высокая значимая корреляция. Таким образом, частичное подтверждение получает одномерная гипотеза.

Однако и связь между вспоминаемостью и частотой встречаемости не элиминируется при учете влияния узнаваемости (таблица 4). Из этого следует, что вспоминаемость измеряет скорее самостоятельную, хотя и тесно связанную с узнаваемостью латентную переменную.

Таблица 3. Коэффициент частной корреляции между узнаваемостью и вспоминаемостью при исключении частоты встречаемости / Partial correlation coefficient between recognition and recall when excluding frequency of occurrence

		Вспоминае- мость	Узнаваемость
Вспоминае- мость	Корреляция	1	0,49
	Значимость (двухсторонняя)	-	0,01
	Число степеней свободы	0	30
Узнаваемость	Корреляция	0,49	1
	Значимость (двухсторонняя)	0,01	-
	Число степеней свободы	30	0

Таблица 4. Коэффициент частной корреляции между вспоминаемостью и частотой встречаемости при исключении узнаваемости / Partial correlation coefficient between recall and frequency of occurrence when excluding recognition

		Вспоминае- мость	Частота встре- чаемости
Вспоминаемость	Корреляция	1	0,58
	Значимость (двухсторонняя)	-	0
	Число степеней свободы	0	30
Частота встречаемости	Корреляция	0,58	1
	Значимость (двухсторонняя)	0	-
	Число степеней свободы	30	0

В то же время связь между узнаваемостью и частотой встречаемости оказывается в очень сильной степени обусловлена влиянием вспоминаемости. Устранение этого фактора делает корреляцию незначимой (таблица 5).

Итак, проведенный анализ, с одной стороны, позволяет утверждать, что вспоминаемость и узнаваемость тесно связаны между собой. Но с другой стороны, их связь с частотой встречаемости проявляется по-разному: от сильной самостоятельной связи (у вспоминаемости) до отсутствия самостоятельной связи (у узнаваемости). Создается впечатление, что мы сталкиваемся с несколько ослабленной версией парадокса частот. Действительно, узнаваемость хотя и не обратно пропорциональна частотам встречаемости марок, тем не менее связана с ними иначе, чем вспоминаемость и через ее посредство. Результаты расчета частной корреляции, таким образом, противоречат одномерной модели и позволяют утверждать, что за формированием известности торговых марок стоят скорее два когнитивных процесса, чем один. Причем модель соотношения этих

Таблица 5. Коэффициент частной корреляции между узнаваемостью и частотой встречаемости при исключении вспоминаемости / Partial correlation coefficient between recognition and frequency of occurrence when excluding recall

		Частота встречаемости	Узнаваемость
Частота встречаемости	Корреляция	1	0,18
	Значимость (двухсторонняя)	-	0,338
	Число степеней свободы	0	30
Узнаваемость	Корреляция	0,18	1
	Значимость (двухсторонняя)	0,338	-
	Число степеней свободы	30	0

процессов сильно напоминает нейropsихологическую теорию, согласно которой припоминание включает в себя процесс узнавания. Именно поэтому корреляции выстраиваются в следующую последовательность встречаемость–вспоминаемость (зависимая от встречаемости в части, не связанной с узнаваемостью) – узнаваемость (зависимая от вспоминаемости).

Заключение

Проведенное исследование на материале достаточно длительных репрезентативных опросов и обширного контент-анализа продемонстрировало предпочтительность многомерной гипотезы о соотношении узнаваемости торговых марок с вспоминаемостью перед одномерной. По-видимому, это два разных процесса, хотя возможно «вложенных» один в другой. Этот вывод в общих чертах, по-видимому, соответствует современному состоянию нейropsихологических исследований памяти, что повышает его достоверность. Тем не менее, он нуждается в дальнейшей перепроверке на других данных по известности торговых марок.

В случае, если в будущем результаты нашего исследования успешно пройдут эту перепроверку и подтвердится, что известность торговых марок имеет двухпроцессный когнитивный фон, это будет означать важные выводы теоретического и управленческого характера. Теоретические выводы, которые можно сделать относительно процесса формирования массовой известности, состоят в том, что он проходит более сложные стадии, чем обычно предполагается – от поверхностного знакомства к прочному. Прочное знакомство с торговыми марками должно сопровождаться формированием «всплесков» или постоянных «петель» реактуализации марок в памяти. В прикладном отношении это подразумевает необходимость регулярного повторения рекламных кампаний, частота которого может быть определена, исходя из параметров когнитивных процессов, которые еще предстоит измерить. Наконец, сам процесс измерения известности

марок, с учетом всего сказанного, должен происходить в предположении многомерности этого признака.

Источники

Айзенк М.В., Кин М.Т. (2025). Когнитивная психология. Том 1. М.: Диалектика.

Бабич Н.С., Сенчило Б.С. (2023). Взаимосвязь упоминаемости в прессе и известности марок // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Том 5. № 1. С. 78-100. DOI: 10.46539/gmd.v5i1.327.

Баддли А., Айзенк М.В., Андерсон М. (2011). Память / пер. с англ. Т.Н. Резниковой. СПб.: Питер.

Батыков И.В. (2023). Модели генезиса общества потребления: от товарного фетишизма к символическому потреблению // *Общество: социология, психология, педагогика*. № 11. С. 23-34. DOI: 10.24158/spp.2023.11.2.

Горяинов В.П. (1997). Опыт проведения вторичного исследования по классификации жизненных ценностей // *Социология: методология, методы, математические модели*. № 9. С. 125-145.

Золотухина А.А., Сермакшева О.А., Агафонов А.Ю., Гудзовская А.А., Гришин А.К., Крамаренко О.В. (2024). Непроизвольное запоминание и контекстнозависимое узнавание лексической информации // *Российский психологический журнал*. Том 21. № 2. С. 60-80. DOI: 10.21702/rpj.2024.2.4.

Клацки Р.Л. (1978). Память человека. Структуры и процессы / пер. с англ. Т. Сидоровой. М.: Мир.

Нуркова В.В. (2006). Психология памяти // *Общая психология в 7 томах. Том 3: Память* / под ред. Б.С. Братуся. М.: Академия.

Шапалова М.А. (2024). Опыт разработки процедуры вторичного анализа данных об отношении к России населения зарубежных стран (на примере Японии) // *Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М)*. № 59. С. 56-91. DOI: 10.19181/4m.2024.33.2.3.

Эббингауз Г. (1998). Смена душевных образований // Психология памяти / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтера, В.Я. Романова. М.: ЧеРо.

Alvarado-Karste D., Guzmán F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 29. № 7. P. 971-984. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2419.

Bagozzi R.P., Silk A.J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements // *Marketing Science*. Vol. 2. № 2. P. 95-134. DOI: 10.1287/mksc.2.2.95.

Bergkvist L., Taylor C.R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research // *Journal of Advertising*. Vol. 51. № 3. P. 294-307. DOI: 10.1080/00913367.2022.2039886.

Finn A. (1992). Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements: A reassessment // *Marketing Science*. Vol. 11. № 1. P. 95-100. DOI: 10.1287/mksc.11.1.95.

Fournier S., Alvarez C. (2019). How brands acquire cultural meaning // *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 29. № 3. P. 519-534. DOI: 10.1002/jcpsy.1119.

Haist F., Shimamura A.P., Squire L.R. (1992). On the relationship between recall and recognition memory // *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*. Vol. 18. № 4. P. 691-702. DOI: 10.1037/0278-7393.18.4.691.

Howard D.J., Sawyer A.G. (1988). Recall, Recognition and the Dimensionality of Memory for Print Advertisements: An Interpretative Reappraisal // *Marketing Science*. Vol. 7. № 1. P. 94-98. DOI: 10.1287/mksc.7.1.94.

Kintsch W. (1970). Models for free recall and recognition // *Models of human memory* / ed. by D.A. Norman. New York: Academic Press. P. 331-373.

- Krugman H.E. (1986). Low recall and high recognition of advertising // *Journal of Advertising Research*. Vol. 26. № 1. P. 79-86. DOI: 10.1080/00218499.1986.12467876.
- Laurent G., Kapferer J.N., Rousset F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores // *Marketing Science*. Vol. 14. № 3. P. G170-G179. DOI: 10.1287/mksc.14.3.G170.
- Leigh J.H., Zinkhan G.M., Swaminathan V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads // *Journal of Advertising*. Vol. 35. № 1. P. 105-122. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350107.
- Mehta A., Purvis S.C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising // *Journal of Advertising research*. Vol. 46. № 1. P. 49-56. DOI: 10.2501/S0021849906060065.
- Plessis E.D. (1994). Recognition versus recall // *Journal of Advertising Research*. Vol. 34. № 3. P. 75-91. DOI: 10.1080/00218499.1994.12466952.
- Popov V., Reder L. (2020). Frequency effects in recognition and recall // *The Oxford Handbook of Human Memory*. Oxford University Press. DOI: 10.31234/osf.io/xb8es.
- Romaniuk J., Sharp B., Paech S., Driesener C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation // *Australasian marketing journal*. Vol. 12. № 3. P. 70-80. DOI: 10.1016/S1441-3582(04)70107-X.
- Romaniuk J., Wight S., Faulkner M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26. № 5. P. 469-476. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.
- Sheskin D. (1997). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. CRC-Press.
- Singh S.N., Rothschild M.L. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials // *Journal of Marketing Research*. Vol. 20. № 3. P. 235-248. DOI: 10.2307/3151827.
- Singh S.N., Rothschild M.L., Churchill G.A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting // *Journal of marketing research*. Vol. 25. № 1. P. 72-80. DOI: 10.2307/3172926.
- Stapel J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship // *Journal of Advertising Research*. Vol. 38. № 4. P. 41-45.
- Uner O., Roediger H.L. (2022). Do recall and recognition lead to different retrieval experiences? // *The American journal of psychology*. Vol. 135. № 1. P. 33-43. DOI: 10.5406/19398298.135.1.03.
- Zielske H.A. (1982). Does Day-After Recall Penalize "Feeling" Ads? ... in TV versus magazines // *Journal of Advertising Research*. Vol. 22. № 1. P. 19-23.

■ ■ ■ Brand recognition and recall as a manifestation of their communicative influence: one or two cognitive processes?

Babich N. S.

Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federations/

Abstract. The article is dedicated to the relation between two key indicators of communicative influence of brands – recognition and recall. These indicators are widely utilized in mass communication and advertising research; however, their cognitive nature remains a subject of debate. There are arguments supporting both the existence of two separate processes and their belonging to a unified cognitive mechanism (information retrieval) with different levels of intensity.

The article examines neuropsychological and communicative (proposed within the framework of advertising research) models of brand memory, including the «dual-process hypothesis», which suggests that recognition is associated with signal detection procedures, while recall is linked to the search for associative connections; and the «threshold model», which interprets both indicators as degrees of a single function of stimulus familiarity.

For empirical selection between the two types of models, a secondary analysis of unique data was conducted: representative surveys by VTsIOM on awareness of public opinion researchers' brands from 2005 to 2018 were compared with content analysis of central Russian press regarding the frequency of mentioning the same brands. The correlation between brand recall, recognition, and frequency of mentions in media was examined.

The results demonstrated a strong relationship among all three parameters; however, partial correlation revealed significant differences: recall maintains a significant dependency on both recognition and frequency of appearance in media, whereas recognition virtually loses its connection with frequency after excluding the influence of recall. These data indicate the preference for a multidimensional model: recognition and recall in the context of social communication appear to be two distinct, yet interconnected, cognitive processes.

The findings of the study have practical implications for mass communication research, brand management, and advertising campaign planning: measuring brand awareness (and other similar objects) is advisable under the assumption of its multidimensionality.

Keywords: brand recognition, brand recall, cognitive mechanisms, communication influence processes.

For citation: Babich N. S. Brand recognition and recall as a manifestation of their communicative influence: one or two cognitive processes? // *Communcology*. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 166-181. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-166-181.

Inf. about the author: candidate of sociological sciences, senior research fellow of the Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. ORCID: 0000-0001-8697-3038. *Address:* 5, bldg. 24/35, Krzhizhanovskogo str., Moscow, Russia, 117218. *E-mail:* sociolog@mail.ru.

Received: 24.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References

Alvarado-Karste D., Guzmán F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.29. No.7. P. 971-984. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2419.

Babich N.S., Senchilo B.S. (2023). Relationship between press mentions and brand awareness. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol.5. No.1. P. 78-100 (In Rus.). DOI: 10.46539/gmd.v5i1.327.

Baddeley A., Eysenck W.M., Anderson M.C. (2011). *Memory*. Transl. by T.N. Reznikova. Saint Petersburg: Piter (in Rus.).

Bagozzi R.P., Silk A.J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*. Vol.2. No.2. P. 95-134. DOI: 10.1287/mksc.2.2.95.

Batykov I.V. (2023). Models of the Genesis of Consumer Society: From Commodity Fetishism to Symbolic Consumption. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. No.11. P. 23-34 (In Rus.). DOI: 10.24158/spp.2023.11.2.

- Bergkvist L., Taylor C.R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*. Vol.51. No.3. P. 294-307. DOI: 10.1080/00913367.2022.2039886.
- Ebbinghaus H. (1998). Changing mental formations. In: Yu.B. Gippenreiter, V.Ya. Romanov (eds.). *The psychology of memory*. Moscow: CheRo (in Rus.).
- Eysenck M.W., Keane M.T. (2025). *Cognitive Psychology*. Vol. 1. Moscow: Dialektika (In Rus.).
- Finn A. (1992). Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements: A reassessment. *Marketing Science*. Vol. 11. No. 1. P. 95-100. DOI: 10.1287/mksc.11.1.95.
- Fournier S., Alvarez C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.29. No.3. P. 519-534. DOI: 10.1002/jcpsy.1119.
- Goryainov V.P. (1997). Experience of conducting secondary research on the classification of life values. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*. No.9. P. 125-145 (in Rus.).
- Haist F., Shimamura A.P., Squire L.R. (1992). On the relationship between recall and recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*. Vol.18. No.4. P. 691-702. DOI: 10.1037/0278-7393.18.4.691.
- Howard D.J., Sawyer A.G. (1988). Recall, Recognition and the Dimensionality of Memory for Print Advertisements: An Interpretative Reappraisal. *Marketing Science*. Vol.7. No.1. P. 94-98. DOI: 10.1287/mksc.7.1.94.
- Kintsch W. (1970). Models for free recall and recognition. In: D.A. Norman (ed.). *Models of human memory*. New York: Academic Press. P. 331-373.
- Klatzky R.L. (1978). *Human memory. Structures and processes*. Transl. by T. Sidorova. Moscow: Mir. (In Rus.).
- Krugman H.E. (1986). Low recall and high recognition of advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol.26. No. 1. P. 79-86. DOI: 10.1080/00218499.1986.12467876.
- Laurent G., Kapferer J.N., Roussel F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*. Vol.14. No.3. P. G170-G179. DOI: 10.1287/mksc.14.3.G170.
- Leigh J.H., Zinkhan G.M., Swaminathan V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*. Vol.35. No.1. P. 105-122. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350107.
- Mehta A., Purvis S.C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising research*. Vol.46. No.1. P. 49-56. DOI: 10.2501/S0021849906060065.
- Nurkova V.V.(2006). *The Psychology of Memory*. In: B.S. Bratus (ed.). *General Psychology in 7 Volumes. Volume 3: Memory*. Moscow: Akademiya. (In Rus).
- Plessis E.D. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*. Vol.34. No.3. P. 75-91. DOI: 10.1080/00218499.1994.12466952.
- Popov V., Reder L.(2020). Frequency effects in recognition and recall. *The Oxford Handbook of Human Memory*. Oxford University Press. DOI: 10.31234/osf.io/xb8es.
- Romaniuk J., Sharp B., Paech S., Driesener C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. *Australasian marketing journal*. Vol.12. No.3. P. 70-80. DOI: 10.1016/S1441-3582(04)70107-X.
- Romaniuk J., Wight S., Faulkner M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.26. No. 5. P. 469-476. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.
- Shapovalova M.A. (2024). Developing a Procedure for Secondary Data Analysis on Foreign Attitudes Toward Russia: A Case of Japan. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*. No.59. P. 56-91 (In Rus.). DOI: 10.19181/4m.2024.33.2.3.
- Sheskin D. (1997). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. CRC-Press.
- Singh S.N., Rothschild M.L. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*. Vol.20. No.3. P. 235-248. DOI: 10.2307/3151827.

Singh S.N., Rothschild M.L., Churchill G.A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of marketing research*. Vol.25. No.1. P. 72-80. DOI: 10.2307/3172926.

Stapel J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship. *Journal of Advertising Research*. Vol.38. No.4. P. 41-45.

Uner O., Roediger H.L. (2022). Do recall and recognition lead to different retrieval experiences? *The American journal of psychology*. Vol.135. No.1. P. 33-43. DOI: 10.5406/19398298.135.1.03.

Zielske H.A. (1982). Does Day-After Recall Penalize «Feeling» Ads? ... in TV versus magazines. *Journal of Advertising Research*. Vol.22. No.1. P. 19-23.

Zolotukhina A.A., Sermaksheva O.A., Agafonov A.Y., Gudzovskaya A.A., Grishin A.K., Kramarenko O.V. (2024). Involuntary Memorization and ContextDependent Recognition of Lexical Information. *Russian Psychological Journal*. Vol.21. No.2. P. 60-80 (in Rus.). DOI: 10.21702/rpj.2024.2.4.