

Тумский Станислав Вячеславович

**О ПРОВЕДЕНИИ ЭКСПЕРИМЕНТА С ЦЕЛЮ ВЕРИФИКАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА  
КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ КАРТ, ПОСТРОЕННЫХ НА ОСНОВЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
МУЛЬТИМОДУСНОЙ РЕКЛАМЫ**

Статья обосновывает необходимость проведения научного эксперимента (опрос испытуемых) с целью подтверждения результатов, полученных исследователем в ходе концептуального анализа англоязычных рекламных произведений. Описан формат и процедура проведения эксперимента, проанализированы результаты концептуального анализа нескольких рекламных произведений до проведения эксперимента и после него с учетом полученных новых данных. Особое внимание автор акцентирует на механизме и характере воздействия англоязычных мультимодусных рекламных произведений на потребителя.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/9-1/49.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/9-1/49.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (39): в 2-х ч. Ч. I. С. 174-182. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/9-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/9-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

(инварианта), а речи (варианта)» [5, с. 86]. Нельзя не согласиться с О. Косенко, т.к. исследуя поэму-сказку «Егорushка», можно отметить, что М. Цветаева пользуется видоизменением слов, отличающихся друг от друга в каком-либо отношении при сохранении тождественного морфемного состава. Таким образом, это и позволяет читателю воспринимать данный конкретный текст (поэму-сказку «Егорushка» М. Цветаевой) как часть именно русского литературного и культурного наследия, а также расширяет представление читателя о глубинных механизмах речевого воздействия художественного слова.

*Список литературы*

1. Адоньева С. Б. Прагматика фольклора. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2004. 312 с.
2. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 400 с.
3. Ефимов А. И. О языке художественных произведений. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Изд-во Министерства Просвещения РСФСР, 1954. 288 с.
4. Иваск Ю. Цветаева // Новь. Таллин, 1934. № 6. С. 61-66.
5. Косенко О. В. Национальный языковой код: фонетический, морфематический, лексический, морфологический, синтаксический аспекты (на материале поэмы-сказки М. Цветаевой «Молодец») // Научные школы: новое в современной лингвистике: сборник научных трудов / отв. ред. Е. Ф. Киров; ред.-сост. Е. Ю. Геймбух. М.: МГПУ, 2009. 134 с.
6. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
7. Цветаева М. Собрание сочинений: в 7-ми т. / сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц, Л. Мнухина. М.: Издательский центр «ТЕРРА», 1997. Т. 3. Кн. 2. Драматические произведения. 480 с.

**LEXICAL AND STYLISTIC ASPECTS OF THE LANGUAGE FOR CREATING NATIONAL COLOUR IN THE POEM-TALE BY M. I. TSVETAeva "EGORUSHKA"**

**Trumpokais Ekaterina Dmitrievna**

*Moscow State Regional Institute of Humanities in Orekhovo-Zuyevo*

*trump.ok.04.75@mail.ru*

The article is devoted to the means for creating national colour in the poem-tale "Egorushka" by M. I. Tsvetaeva. Using these means of expression the author makes a reader to perceive this particular text as a part of specifically Russian literary and cultural heritage. Melody of folk elements of the language is interspersed with a harmonious precision into the musical texture of the whole poem. Using the vividness of a folk image Tsvetaeva presents the most vital, living and typically national means and methods of expression testifying the close relations of the language of a writer with a national language.

*Key words and phrases:* lexical and stylistic aspects; national colour; poem-tale "Egorushka"; folkloric language code; speech of the common people; epenthetic sounds; dialectal pronunciation.

УДК 8; 811.11-112

**Филологические науки**

*Статья обосновывает необходимость проведения научного эксперимента (опрос испытуемых) с целью подтверждения результатов, полученных исследователем в ходе концептуального анализа англоязычных рекламных произведений. Описан формат и процедура проведения эксперимента, проанализированы результаты концептуального анализа нескольких рекламных произведений до проведения эксперимента и после него с учетом полученных новых данных. Особое внимание автор акцентирует на механизме и характере воздействия англоязычных мультимодусных рекламных произведений на потребителя.*

*Ключевые слова и фразы:* концептуальное картирование; воздействие на потребителя в рекламе; имплицитные элементы; эксплицитные элементы; креолизованные тексты; научный эксперимент; англоязычная реклама.

**Тумский Станислав Вячеславович**

*Московский государственный институт международных отношений (университет)*

*Министерства иностранных дел Российской Федерации*

*statum@mail.ru*

**О ПРОВЕДЕНИИ ЭКСПЕРИМЕНТА С ЦЕЛЬЮ ВЕРИФИКАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ КАРТ, ПОСТРОЕННЫХ НА ОСНОВЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МУЛЬТИМОДУСНОЙ РЕКЛАМЫ<sup>®</sup>**

Рекламные сообщения, как правило, имеют своей целью донесение значительного количества информации за минимальное количество времени и за счет использования относительно небольшого количества вербальных и невербальных средств. Копирайтеры стремятся привлечь внимание потенциальных потребителей и передают им информацию через рекламные материалы в эксплицитной и имплицитной форме. Это происходит как через текст, в данном случае создатели рекламы используют лексико-грамматические, а также

стилистические приемы, так и через изображения, иконические элементы. Применение визуальных средств помогает в максимально сжатой имплицитной форме передавать потенциальным потребителям значительный объем информации об особенностях рекламируемого продукта, а также оказывать на них воздействие.

Таким образом, значительное количество рекламных сообщений печатных СМИ содержит целый комплекс средств воздействия. Для их анализа можно использовать концептуальный анализ и концептуальные карты. Они позволяют выстроить межконцептуальные связи, выделить наиболее значимые концепты, а значит, и определить возможный эффект от анализируемого рекламного сообщения на реципиента.

Концептуальные карты по сути своей – явление динамическое, показывающее ход развертывания процессов концептуализации в процессе восприятия или оценки рекламы. Однако результат (сама карта) является статичным, показывая лишь результат фиксации названных выше мыслительных процессов.

Более того, концептуальные карты, построенные исследователем, являются субъективной исследовательской интроспекцией. Поэтому только исследовательские концептуальные карты не могут в полной мере представить реальный эффект от рекламных материалов и силу и характер воздействия исследуемых рекламных материалов на потребителя.

Указанные соображения заставили автора статьи провести научный эксперимент, который должен был подтвердить выводы, полученные в результате концептуального картирования англоязычных рекламных материалов.

#### О процедуре проведения эксперимента

1. *Место проведения эксперимента, использованные материалы и метод.* Эксперимент был проведен летом 2012 года в г. Лондон (Великобритания), в ходе проведения эксперимента испытуемым (в основном носителям английского языка) было предъявлено 12 рекламных мультимодусных материалов, и в итоге записано более 60 мини-интервью длительностью от 40 секунд до 5 минут каждое.

2. *Испытуемые.* В качестве испытуемых выступили лица мужского и женского пола в возрасте от 11 до 60 лет, преимущественно носители английского языка, а также неносители, владеющие английским языком на продвинутом уровне. По утверждениям испытуемых, они на момент проведения эксперимента не были связаны ни со сферой рекламы, ни с компаниями, чьи продукты или услуги были представлены в предъявленных материалах.

3. *Целью эксперимента* является верификация и уточнение уже полученных данных анализа исследователем рекламных материалов.

4. *Задачей эксперимента* является получение высказываний носителей английского языка об экспериментальных рекламных материалах для последующей их обработки, представления в виде англоязычных текстов и анализа с целью построения концептуальных карт испытуемых для исследуемых рекламных материалов.

#### *5. Рабочая гипотеза эксперимента:*

1) концептуальные карты текстов, порожденных носителями языка, воспринимавших экспериментальный рекламный материал, дополняют и верифицируют исследовательские концептуальные карты;

2) поскольку задачей исследования является выявление воздействия рекламных материалов на реципиентов, данный эксперимент может стать основанием для выяснения характера воздействия рекламы на потребителя.

6. *Процедура эксперимента.* Испытуемым было предложено проанализировать несколько мультимодусных рекламных сообщений и прокомментировать эти рекламные плакаты, учитывая текст и иконические элементы, а также дать ответы на следующие вопросы:

- что изображено на плакате;
- нравится ли им данная реклама, какое у них отношение к такой рекламе;
- какой продукт или услуга, по их мнению, рекламируется;
- какие отличительные свойства имеет рекламируемый продукт или услуга;
- что хотел донести до потребителей через данное рекламное сообщение его создатель или поставщик товара (услуги).

Материал, полученный в ходе проведения эксперимента (аудиозаписи интервью), был расшифрован и представлен в виде дискурсивно-текстовых форм (вербальных протоколов). Таким образом, материалом нашего исследования стали два вида текстов: мультимодусные тексты англоязычной рекламы и дискурсивно-текстовые формы, полученные в результате создания вербальных протоколов.

Для высказываний испытуемых были вновь выделены концепты, а на основании их были построены новые концептуальные карты. Как говорилось ранее, концептуальные карты – динамичные системы, другими словами, не существует единственно верного варианта концептуальной карты одного и того же материала, наполнение концептуальных карт зависит от позиции испытуемого, его фоновых знаний о предмете, личного отношения к рассматриваемому продукту и т.д. Тем не менее среди концептов, которые можно выявить в ходе анализа каждого вербального протокола, нами были выделены ключевые, которые присутствуют в высказываниях большинства испытуемых. На основании именно этих концептов были построены новые концептуальные карты. В них были выделены доминирующие концепты как единицы смысла, которые предполагал донести до потенциальных потребителей копирайтер.

Далее мы рассмотрим несколько рекламных мультимодусных сообщений и проанализируем при помощи метода концептуального картирования характер воздействия, оказываемого рекламным материалом на реципиентов, инферентный вывод, осуществляемый при восприятии рекламы, собственно концептуализацию и построение межконцептуальных связей. Будут рассмотрены выводы, сделанные исследователем до эксперимента, и дополнения и изменения, которые были внесены после его проведения.

Анализ рекламного произведения компании Unilever о майонезе Hellmann's до проведения эксперимента. В 2011 году в Великобритании незадолго до рождественских празднований компания Unilever решила провести рекламную кампанию одного из своих продуктов, майонеза Hellmann's, который, как они считали, должен был стать у британцев главным ингредиентом блюд рождественского стола. Для привлечения дополнительного внимания к своему продукту компания решила не рекламировать его напрямую, а обратить внимание потенциальных покупателей на яркий эмоциональный образ. Таким образом, на рекламных плакатах было размещено изображение печального пуделя, одетого в рождественский головной убор.



**Изображение 1.** Рекламное произведение компании Hellmann's.

Выбор «персонажа» рекламного плаката и его одевания нельзя назвать случайным. Копирайтер, создавший это рекламное произведение, стремился активировать в сознании потенциальных потребителей майонеза их ассоциации о Рождестве, его традициях, а также социальный стереотип отношения людей к домашним животным, в особенности к собакам, он как бы подготовил почву для дальнейшего анализа данного рекламного материала. Такой прием в последнее время все чаще используется в рекламе, называя его «прайминг».

Возвращаясь к элементам рассматриваемого рекламного сообщения, хотелось бы отметить, что в центре плаката мы можем увидеть фигуру домашнего пса, одетого в рождественский головной убор (в нашей концептуальной карте этот элемент будет обозначен как иконический элемент-триггер). Как известно, в англоязычной культуре Рождество является главным праздником в году, и у большинства людей этой культуры данный праздник прочно связан с *положительными эмоциями, радостью, отдыхом*. Очаровательный, но вместе с тем чем-то опечаленный домашний питомец заставляет реципиента рекламы попытаться разобраться в том, чем же опечален пес во время празднования Рождества. Безусловно, Рождество – это праздник людей, но обычно собаки, домашние питомцы и «друзья человека» тоже в это время не остаются обделенными ни лаской, ни любовью, ни едой. А в данном случае, видимо, чего-то не хватает. Можно предположить, что грустный пес моментально вызывает у реципиента такой рекламы инферентный вывод «что-то случилось», «что-то не так», «Почему он такой грустный, ведь сейчас Рождество – неужели хозяева радуются празднику, а про собаку забыли?». Такого рода мысли заставляют реципиента рекламы разобраться в ситуации, а значит, и более подробно изучить рекламное сообщение.

Теперь рассмотрим непосредственно элементы рекламного произведения. Образ грустного пса выступает в качестве центрального импликата, связанного со всеми вербальными элементами рекламного материала. В целом рекламное сообщение состоит из нескольких областей, сочетающих в себе вербальные и иконические элементы: 1) иконический триггер – образ грустного пуделя в рождественском головном уборе; 2) вербальный триггер – текст сообщения, обращенного к псу – «No leftovers. Sorry, Chester» («Объедков нет, извини, Честер»); 3) лозунг майонеза Hellmann's – «The only mayonnaise for Christmas» (примерный перевод – «Только этот майонез подойдет для рождественских блюд»); 4) иконический элемент – изображение банки рекламируемого майонеза, содержащее название бренда Hellmann's и 2 слогана («Bring out the best» («Подчеркни лучшее в еде»), «REAL mayonnaise» («НАСТОЯЩИЙ майонез»)); 5) иконический элемент бренда, компании Unilever, производителя майонеза.

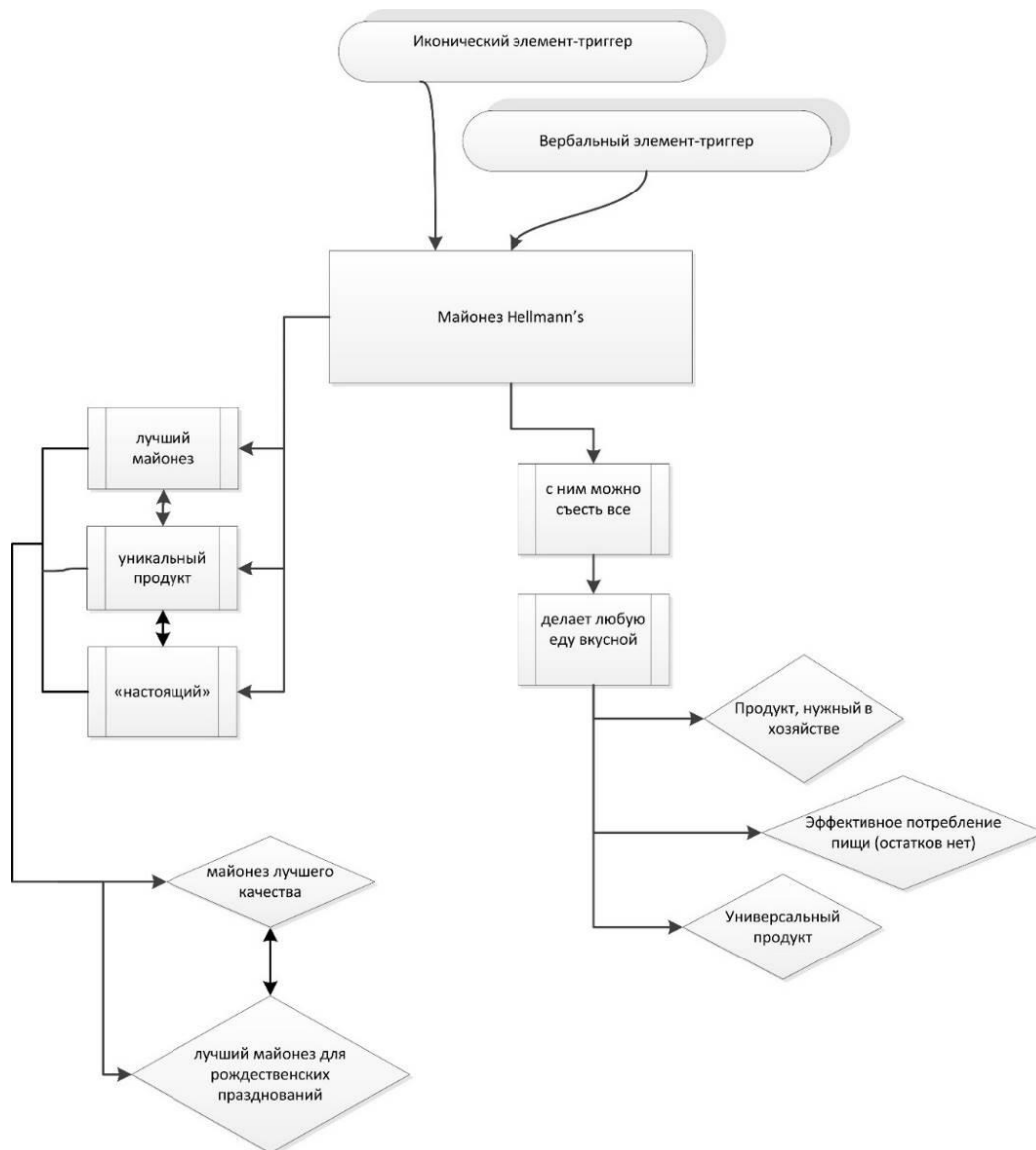
Рассматривая вербальную часть рекламного постера более подробно, можно выявить определенные концепты, инферентному выводу которых может способствовать рассмотрение рекламного произведения. Надпись «No leftovers. Sorry, Chester» («Объедков нет, извини, Честер») свидетельствует о том, что в этот раз домашний пес, ранее получавший объедки/остатки еды со стола, вынужден обходиться без них. Использование в рекламном материале обращения воображаемых хозяев к псу по имени позволяет копирайтеру имплицитно указать реципиенту рекламы на то, что возникла причина, по которой это произошло – появление на праздничном столе майонеза Hellmann's. С ним вся еда съедается, и никаких объедков не остается.

Указание на этот факт позволяет копирайтеру способствовать инферентному выводу у воспринимающих рекламу целого ряда концептов, связанных непосредственно с самим рекламируемым продуктом, майонезом Hellmann's. При построении концептуальной карты обнаруживаем, что благодаря применению прайминга возможен инферентный вывод: «с майонезом Hellmann's любая еда съедается полностью и без остатка», порождающий следующие концепты относительно майонеза Hellmann's:

- «делает любую еду вкусной»,
- «универсальный продукт»,

- «продукт, незаменимый на кухне»,
- «способствует эффективному потреблению пищи (предотвращает появление остатков пищи, которые потом портятся)».

Другие элементы рекламного произведения также позволяют вывести несколько концептов. Два слогана, которые мы уже упоминали, – —Brig out the best” («Подчеркни лучшее в еде»), –REAL mayonnaise” («НАСТОЯЩИЙ майонез») – развивают тему *уникальности продукта*: «майонез лучшего качества», «лучший выбор для празднования Рождества», «уникальный продукт». Размещенный на рекламном плакате символ бренда-производителя связан с брендом продукта и его свойствами, представленными на концептуальном уровне определенными концептами, и имплицитно выражает мысль: «указанные положительные качества распространяются и на другие продукты производителя *Unilever*».



**Изображение 2.** Концептуальная карта по рекламному произведению компании *Unilever* “*Hellmann's*”, составленная до проведения эксперимента.

Анализируя построенную концептуальную карту, можно сделать следующие выводы:

- информация, которую хочет донести до потребителя копирайтер и производитель продукта, доносится не напрямую и поэтапно: сначала используется иконический триггер и эффект прайминга, затем вербальный триггер и предполагается, что только потом потребитель начнет обращать внимание на свойства продукта;

- в сообщении присутствует 2 концептуальных «ряда», связь основных концептов (которые представляют собой наиболее весомые идеи рекламного произведения) с продуктом осуществляется через концепты дополнительного содержания (которые не вносят абсолютно новой информации, но дополняют уже имеющуюся):

1) майонез *Hellmann's* -> «с ним можно съесть все» -> «делает любую еду вкусной» -> а) продукт, нужный в хозяйстве, б) эффективное потребление пищи, в) универсальный продукт;

2) майонез *Hellmann's* -> лучший майонез, уникальный продукт, настоящий (майонез) -> а) майонез лучшего качества, б) лучший майонез для рождественских празднований.

Анализ рекламного произведения компании Hellmann's после проведения эксперимента. Проведение эксперимента подтвердило значительную часть сделанных ранее выводов. Так, большинство испытуемых отмечали, что в рекламе акцент сделан на таких свойствах продукта, как качество, уникальность и то, что это лучший майонез.

Открытием стал механизм воздействия рекламного сообщения. В своих интервью многие респонденты отмечали определенную связь удрученного, подавленного состояния пса и отличных свойств продукта. Это подтверждает первоначальную идею исследователя, что рекламное сообщение обращает на себя внимание, прежде всего, при помощи иконического триггера, изображения пуделя в рождественском головном уборе. В качестве подтверждения сказанного можно привести отрывки интервью, где респонденты объясняют огорчение домашнего питомца.

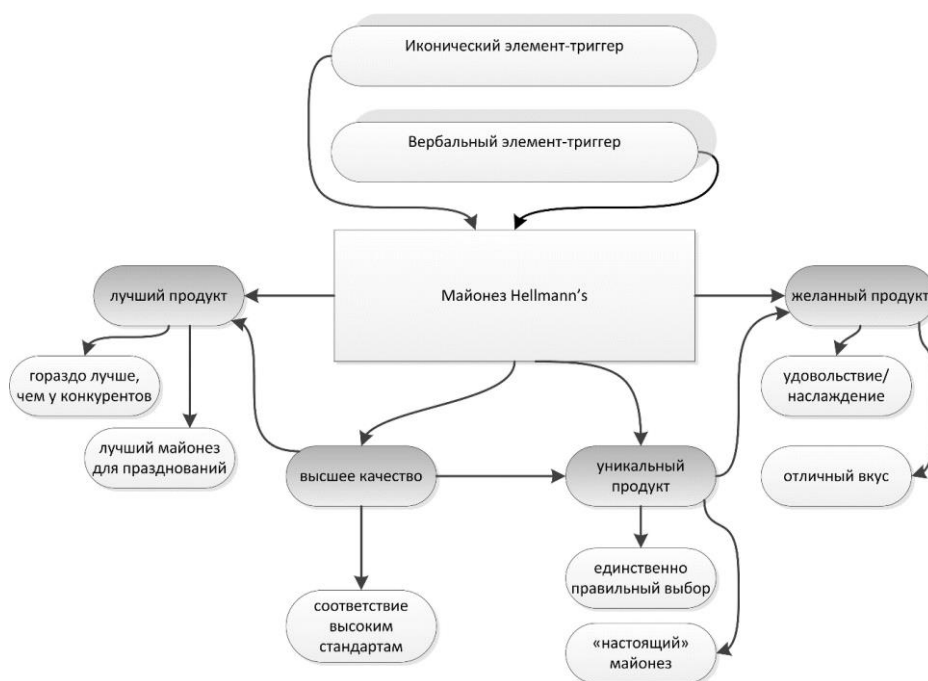
**Jim:** –He is so **desperate** to get Hellmann's mayonnaise on his leftover turkey, he is so **distraught** that there is none left that he gives us the message that Hellmann's is **something to really enjoy**, really **savour** even if it's only implied to the leftovers, not the meal itself...” / Джим: «Он так **отчаянно** выпрашивает майонез —Хелманс” для остатков индейки, которые ему достались, он так **расстроен**, совсем не осталось майонеза, что пёс нам сообщает, что –Хелманс” действительно **достойн обожания**, это тот продукт, который нужно **смаковать**, даже если им намазать остатки со стола, а не само блюдо...» (здесь и далее перевод автора – С. Т.).

**Ben:** –You would **enjoy** the mayonnaise so much that even for this cute Christmas animal there will be **no leftovers**. **Sad**... No leftovers of the mayonnaise, cause you will consume it all...” / Бен: «Вам бы **так сильно понравился** этот майонез, что у вас **не осталось бы никаких остатков** даже для такого симпатичного рождественского питомца, и это **грустно**... Никаких остатков майонеза, потому что вы его наверняка весь съедите...».

**Margaret:** –If you add Hellmann's mayonnaise to a turkey and everything else, you **won't have any leftovers**, the dog's got a **pitiful** look to prove it.” / Маргарет: «Если добавите майонез –Хелманс” к индейке или чему-то еще, у вас **не останется никаких остатков**, что подтверждает изображение пса, имеющего **несчастный вид**».

Как видно из этих отрывков, испытуемые пытаются донести информацию о свойствах продукта путем явного противопоставления подавленного состояния главного героя рекламы и исключительных свойств продукта, имплицитно, насколько **желанный** этот продукт. Можно сделать предположение, что это главная идея, которую хотел донести до потенциальных потребителей копирайтер.

Помимо критерия желанности продукта респонденты отмечали, что в рассматриваемом рекламном материале имплицитно выражена идея, что майонез *Hellmann's* доставляет удовольствие, а пёс будет его лишен, вот почему у него такой удрученный вид. Подтверждение этим словам можно найти в реплике испытуемого *Jim'a* выше, он подчеркивает, что «*Hellmann's* – это то, что действительно **доставляет удовольствие** (to enjoy)... то, что действительно можно **смаковать** (to savour)...». Оба концепта желанности и наслаждения можно вывести из выбора лексических средств, которыми пользовался респондент *Jim*: –Although the hungry humans in the family **devoured** it all <Hellmann's mayonnaise>...” / «Хотя голодные люди семьи **проглотили/моментально уничтожили** его весь без остатка...». Майонез – это соус, а не основное блюдо, поэтому тот факт, что люди так на него «набросились», свидетельствует о его **исключительности, отличном вкусе** и **удовольствии**, которое он доставляет.



**Изображение 3.** Концептуальная карта по рекламному произведению компании Unilever “Hellmann's”, составленная после проведения эксперимента.

Концепт «**исключительность**», или «**уникальность продукта**», можно имплицировать и из других высказываний участников эксперимента – «**the only choice**» («единственно правильный выбор»), «**a genuine article**» («по-настоящему оригинальный/качественный продукт»), «**the best quality**» («лучшее качество»), «**far ahead of the others**» («на порядок лучше конкурентов»), «**product of very high standard**» («продукт высокого класса / продукт **соответствует высоким стандартам**»), «**correct ingredients/proper ingredients**» («правильно подобранные ингредиенты»). В пользу концептов «**высшее качество продукта**» и «**лучший продукт**» говорят следующие отрывки из интервью: «**a genuine article**» («по-настоящему оригинальный/качественный продукт»), «**the quality is superb/the best**» («высшее/лучшее качество»), «**it's of too high standard...**» («это слишком ценный продукт»), «**the only choice**» («это единственно правильный выбор»), «**the original**» («оригинальный»), «**the best**» («лучший»), «**far ahead of the others**» («гораздо лучше всех остальных»).

**Анализ рекламного произведения компании Spoleto до проведения эксперимента.** В сентябре 2010 года бразильская сеть ресторанов быстрого обслуживания *Spoleto*, специализирующаяся на блюдах итальянской кухни, запустила кампанию, рекламирующую свои блюда. Рассматриваемое рекламное произведение является частью упомянутой рекламной кампании и представляет собой мультимодусное рекламное сообщение.



Изображение 4. Рекламное произведение компании Spoleto.

В данном случае копирайтер, по-видимому, старался добиться максимальной открытости сообщения, поэтому большую часть площади рекламы занимает изображение. В центральную часть плаката на передний план копирайтер рекламного материала поместил волка, который, вероятно, стоит где-то на опушке леса. Его поза демонстрирует счастье, он стоит, широко раскинув свои когтистые лапы и раскрыв пасть, хвост у него – трубой. Сверху с неба на него в огромных количествах на парашютах «спускаются» девочки в красных платьях. Волк – счастливый, что съест их, а они, судя по выражению их лиц (гримасам), языку тела, в ужасе от происходящего. Легко догадаться, что здесь присутствует аллюзия на сказку о «Красной шапочке», рекламное произведение является своего рода альтернативным сценарием, где мечты волка воплощаются в жизнь, и красные шапочки падают к нему «дождем» прямо в раскрытую пасть.

Аллюзия на сказку, безусловно, находится в тесной связи с рекламируемым брендом *Spoleto* и его продукцией, пастой. Связь бренда и продаваемого продукта с ассоциациями, которые могут возникнуть у реципиента данного рекламного произведения, осуществляется посредством логотипа и слогана. Таким образом, весь широкий спектр инференций, вызываемых рекламным произведением, может быть «автоматически» перенесен и на бренд, и на продукт, а следовательно, может отразиться на восприятии бренда в целом.

Многочисленность импликаций сообщения – фактически большая часть смысла доносится через иконические элементы – создает широкие возможности для интерпретации рекламного произведения, а также «манипулирует» сознанием потребителя, поскольку в сообщении отсутствует прямая связь между имплицитным и эксплицитным, вербальным и невербальным.

**Имплицитные иконические элементы** произведения выполняют в данном рекламном произведении следующие функции.

#### 1. Роль триггера (*eye-stopping*).

Привлечение внимания потребителя за счет неожиданного сюжета рекламного произведения. Можно предположить, что данное рекламное произведение было опубликовано в прессе, в англоязычной газете или журнале. С учетом специфики формата газет и журналов, ориентированных преимущественно на взрослую аудиторию, характер информационных сообщений, статей и рекламных сообщений других компаний будет наверняка контрастировать с рассматриваемым рекламным произведением. Таким образом, контекст восприятия рассматриваемой рекламы, скорее всего, будет резонировать с жанром и сюжетом данного рекламного произведения. Такой подход представляется очень эффективным, поскольку он создает эффект неожиданности.

#### 2. Вовлечение в процесс анализа рекламного произведения, запуск дальнейших когнитивных процессов.

Аллюзия на сказку «Красная шапочка» и активизация фоновых знаний о ней повышают вероятность того, что потребитель будет вовлечен в процесс дальнейшего анализа рекламы. Копирайтер изменил оригинальный сюжет сказки, все эти изменения также вызывают интерес и заставляют адресата задуматься над всей концепцией и посылом рекламного произведения.

### 3. Использование эффекта «вирусной рекламы».

Сюжет рекламного произведения – на грани фола, и очевидно, что он вызывает *яркие эмоции*. Условно потребителей, которые видят такую рекламу, можно разделить на 2 группы – тех, кому знакомство и изучение такого рекламного произведения доставляет удовольствие, поскольку они находят его *ярким* и *оригинальным*, и других, которые считают *черный юмор* неуместным, а сам рекламный плакат – неприятным и отталкивающим. В любом случае, как показывает практика, сильные эмоции реципиентов, вне зависимости от их отношения к такой рекламе, побуждают их рассказать о ней людям из своего круга общения, а значит, большее число людей узнает о бренде *Spoletto* и его продукции. Это, безусловно, повышает узнаваемость бренда и продуктов и делает это рекламное произведение очень эффективным, а следовательно, может быстро увеличить число потенциальных потребителей продукта.

4. *Создание ассоциативной связи между брендом/продуктом и положительными эмоциями в сознании, концептуальной картине мира потребителя.*

Безусловно, любой рекламодатель стремится к тому, чтобы его реклама оказывала максимальный эффект на потребителя, практически манипулировала его сознанием. Высокая степень открытости данного рекламного произведения, применение значительного количества имплицитных элементов создает умственное напряжение для реципиента и заставляет его провести анализ рекламы. Решение такого «ребуса», «пазла» приносит реципиенту сообщения *облегчение, чувство удовлетворения, радость*. Таким образом, в обход многих логических ментальных операций рекламодатель может внушить, что все перечисленные положительные эмоции, связанные с нахождением смысла рекламы, связаны с брендом и продуктом.

### 5. Инферентный вывод ряда концептов.

Поза волка призвана активировать инферентный вывод *ряда концептов*. Позу, аналогичную той, которую мы можем видеть на плакате, часто принимают люди, когда после долгого ожидания или упорного труда они добиваются успеха или на них после череды трудностей внезапно обрушивается удача. Кстати говоря, именно в англоязычной культуре, прежде всего в кинофильмах, можно часто увидеть такую ситуацию, когда в момент ликования персонаж резко вскидывает руки в стороны, а голову закидывает назад от радости. Эта поза демонстрирует, что чувства в этот момент переполняют. Большое количество «красных шапочек», падающих в пасть волку, можно интерпретировать как *сытность пищи*, ею легко наесться, либо то, что у нее *отличный вкус*, либо то, что ресторан *Spoletto* предлагает *большие порции* своих блюд, либо *доступность по цене* предлагаемых блюд (можно позволить себе купить много разных блюд), либо *широту ассортимента* блюд. Таким образом, можно выделить следующие концепты: (неожиданная) *удача*, (долгожданное) *счастье*, *необыкновенная радость*, *огромный успех*. Когда какой-то человек чему-то сильно радуется, то очевидно, что он получает от этого процесса *удовольствие, наслаждение*. С учетом вышесказанного относительно воздействия рассматриваемого рекламного произведения можно также выделить: *яркие эмоции, оригинальность, чувство удовлетворения*.

Теперь перейдем к вербальным составляющим рекламного сообщения. На постере присутствует текст, он в данном случае выполняет пояснительную функцию и ограничивает спектр возможных интерпретаций иконических элементов, устраняя те, которые препятствуют донесению главного сообщения, задуманного сетью ресторанов *Spoletto* и копирайтером рекламного произведения. В нижнем правом углу мы видим слоган *inside, that's how you feel* (досл.: *вот как ты чувствуешь себя внутри*). Рядом мы видим логотип компании *Spoletto* и подпись под ним *delicious pasta* («вкусная паста»).

Таким образом, можно сделать вывод, что посредством восприятия и анализа изображения на рекламном плакате копирайтер старается сообщить потребителю, что клиенты ресторанов быстрого питания *Spoletto* чувствуют себя счастливыми после потребления их пасты. Интересен тот факт, что слово *inside* имеет 2 значения в данном контексте, и очевидно, что донести эти 2 значения также было важно создателю рекламного произведения.

*Inside* («внутри»):

1) if something happens inside you, or inside your head or mind, it is part of what you think and feel, especially when you do not express it [2] / «если что-то происходит внутри вас, или в вашей голове, или в вашем сознании, это является частью того, о чем вы думаете, или того, что вы чувствуете, особенно, когда вы этого не выражаете»;

If you say that someone has a feeling inside, you mean that they have it but have not expressed it [1] / «если вы говорите, что у кого-то есть внутреннее чувство, то вы имеете в виду, что несмотря на то, что оно есть, испытывающий его человек не выражает его»; in someone's mind, but not always shown or expressed [3] / «присутствует в чьем-то сознании, но не всегда демонстрируется или выражается»;

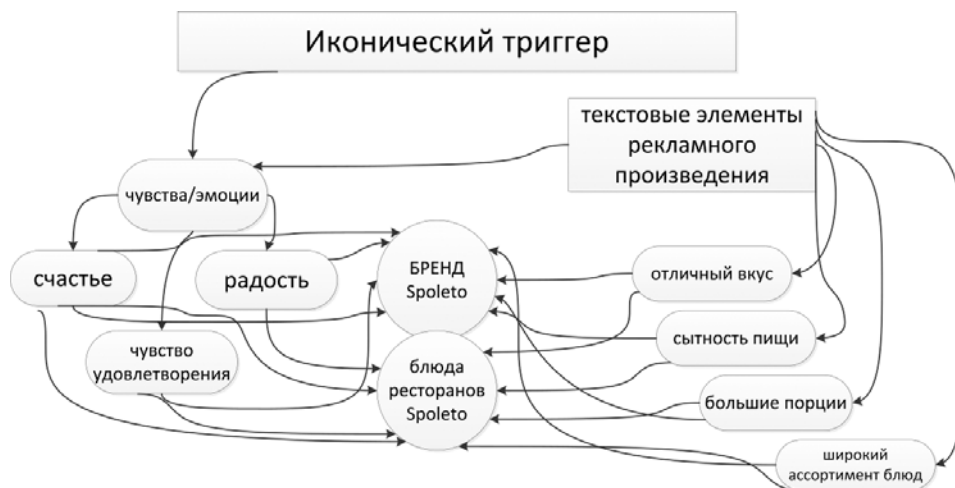
2) in your body [2] («в вашем теле»); in your stomach («в вашем животе/желудке»): а) already drunk or eaten («уже съеденное или выпитое»),

б) used for talking about a feeling you have in your stomach [3] («используется, когда речь идет об ощущении в желудке»).

Как видно из определений, понятие *inside* («внутри») затрагивает как *эмоции и чувства*, так и *ощущения в теле* и в *желудке* после *потребления пищи* или напитков. Исходя из проведенного семантического анализа вербальной составляющей рассматриваемого рекламного произведения, можно сделать вывод, что роль текста – конкретизирующая, слоган демонстрирует, что вся палитра эмоций, испытываемых главным персонажем, волком, аналогична тем ощущениям, которые испытывает потребитель пасты *Spoletto*. Текст *delicious pasta* («вкусная паста») под логотипом бренда служит еще одним подтверждением того факта, что именно *еда в ресторанах сети Spoletto вызывает столь яркие положительные эмоции*. В целом вербальные элементы не только помогают копирайтеру «направлять» инферентный вывод реципиентов в нужное русло, но и создают новый концепт *вкусная еда*.



На основе выделенных концептов теперь мы можем построить концептуальную карту.



Изображение 5. Концептуальная карта по рекламному произведению компании Spoleto, составленная до (и после) проведения эксперимента.

Проанализировав данную концептуальную карту, можно сделать вывод, каким образом рассматриваемое рекламное произведение оказывает воздействие на потребителя: сначала создается положительный образ продукта и бренда (причем этому способствуют как иконический триггер, так и вербальная составляющая рекламы), затем доносится главная информация о свойствах и особенностях продукта. Важно отметить, что в данном случае первоначальное воздействие оказывается исключительно через иконичку произведения, текст имеет лишь уточняющую функцию.

**Анализ рекламного произведения компании Spoleto после проведения эксперимента.** В ходе опроса респонденты разделились на 2 группы: одним рассматриваемое рекламное произведение казалось очень ярким и оригинальным, другие высказывали свое отрицательное отношение, подчеркивая, что оно неприятное и отталкивающее. На основе высказываний испытуемых можно выделить следующие концепты.

1. **Счастье:** *‘The wolf is in heaven’* (Pierre) («Волк на седьмом небе», испытуемый Пьер); *‘It’s a very happy wolf’* (Dermot) («Это очень счастливый волк», испытуемый Дёрмот); *‘overenjoyed, happy’* (Ben) («вне себя от радости, счастливый», испытуемый Бен); *‘...gift for wolf from the God... girls are parachuting down, it’s ideal for him’* (Jane) («...подарок для волка свыше... девочки спускаются на парашютах прямо к нему, этот как раз то, что ему нужно», испытуемая Джейн).

2. **Страстное желание:** *‘desire’* (Jim) («сильное желание», испытуемый Джим); *‘He is salivating, He can’t wait’* (Margaret) («у него слюни текут», «ему так сильно хочется», испытуемая Маргарет); *‘The wolf wants the pasta... he wants all the pasta for himself’* (Tobias) («волк хочет пасту... он хочет всю пасту съесть сам», испытуемый Тобиас); *‘...the wolf wanted to eat red-riding hood and here we see his dream coming true, in a much bigger sense...’* (Ksenia) («...волк хотел съесть Красную шапочку и вот мы видим, что его мечта воплощается, но масштабы ее гораздо больше», испытуемая Ксения).

3. **Голод:** *‘hunger’* (Jim) («голод», испытуемый Джим); *‘saliva’* (Ben) («слюна», испытуемый Бен); *‘He is salivating’* (Margaret) («у него слюни текут», испытуемая Маргарет); *‘If you are really hungry... you have all these tasty meat balls like the starving wolf who finally gets what he wanted’* (Ksenia) («Если вы по-настоящему голодны...», «...если у вас есть все эти аппетитные мясные шарики», как у проголодавшегося волка, который наконец-то получает то, чего ему хотелось», испытуемая Ксения).

4. **Отличный вкус:** *‘excellent taste’* (Margaret) («отличный вкус», испытуемая Маргарет); *‘delicious’* (Tobias) («вкусно», испытуемый Тобиас); *‘yummu-yummu’* (Margaret) («вкуснятина», испытуемая Маргарет); *‘He is salivating’* (Margaret) («у него слюни текут», испытуемая Маргарет); *‘...it’s mouth-watering...’* (Ben) («очень аппетитно, от такого слюни потекут», испытуемый Бен); *‘...the red riding hoods are good to taste for the wolf, ...this pasta is... very strong-tasting..’* (George) («...волк был бы не прочь отведать Красных шапочек», «у этой пасты... очень сильный вкус», испытуемый Джордж); *‘...you have all these tasty meat balls like the starving wolf who finally gets what he wanted’* (Ksenia) («Если вы по-настоящему голодны...», «...если у вас есть все эти аппетитные мясные шарики», как у проголодавшегося волка, который наконец-то получает то, чего ему хотелось», испытуемая Ксения).

5. **Удовольствие:** *‘He obviously loves it’* (Margaret) («ему это явно по душе», испытуемая Маргарет); *‘Clearly the wolf enjoys eating..’* (Dermot) («волк однозначно получает большое удовольствие от еды», испытуемый Дёрмот); *‘overenjoyed’* (Ben) («вне себя от радости», испытуемый Бен); *‘...the red riding hoods are good to taste for the wolf’* (George) («...волк был бы не прочь отведать Красных шапочек», испытуемый Джордж).

6. **Веселье:** «...fun... comedy...», *'fun product'* (Jane) («веселье... комедия...», «продукт, ассоциирующийся с весельем», испытуемая Джейн); *'fun'* (Ben) («веселье», испытуемый Бен); *'It looks funny...'* (Ksenia) («выглядит весело», испытуемая Ксения).

7. **Идеал:** *'...gift for wolf from the God – girls are parachuting down, it's ideal for him'* (Jane) («...подарок для волка свыше... девочки спускаются на парашютах прямо к нему, этот как раз то, что ему нужно», испытуемая Джейн).

8. **Обильные порции:** *'quantity'*, *'it's gonna fill you up, it's sating'* (Ben) («большое количество», «такая еда насыщает, она сытная», испытуемый Бен).

9. **Насыщение:** *'quantity'*, *'it's gonna fill you up, it's sating'* (Ben) («большое количество», «такая еда насыщает, она сытная», испытуемый Бен).

10. **Оригинальность (продукта):** *'...this pasta is something in itself'* (George) («эта паста – это что-то особенное», испытуемый Джордж); *'...I would love to go to such a restaurant to people who have such creative minds'* (Ksenia) («...я была бы совсем не прочь сходить в такой ресторан, которым управляют столь креативные люди», испытуемая Ксения).

Поскольку умозаключения исследователя подтвердились, концептуальная карта также не претерпела изменений.

Концептуальные карты, являясь отображением результатов мыслительной деятельности, опираются на когнитивные операции реципиентов. Они не имеют единственно верных вариантов, так как концепты рождаются в результате концептуальной интеграции, запускаемой восприятием рекламы. Особенностью концептуальной интеграции является динамическое построение значения. Концептуальные карты также не имеют единственно верных вариантов и могут рассматриваться как динамичные системы ментальных репрезентаций, поскольку восприятие реципиентами мультимодальных материалов зависит от целого ряда факторов – фоновых знаний, контекста и ситуации, в которой происходит знакомство с рассматриваемым рекламным производением.

Применение эксперимента, включающего опрос испытуемых, позволило получить реальные примеры того, какое воздействие оказывают англоязычные рекламные материалы на реципиентов. В целом выводы, сделанные исследователем до проведения эксперимента, были подтверждены результатами анализа вербальных протоколов испытуемых, однако была получена и новая информация – удалось конкретизировать характер воздействия, а также выделить новые и наиболее весомые концепты, те единицы смысла, которые потребители рекламы концептуализируют в первую очередь.

Кроме того, после анализа экспериментального материала удалось идентифицировать способ оказания первоначального воздействия на потенциального реципиента. Это воздействие состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителя и «направить» ход его мыслей в нужном направлении. В некоторых случаях копирайтеры опираются на эффект прайминга, поскольку он способствует компрессии заложенной информации и оказывает «манипулирующее» воздействие. Часто также применяют иконические или вербальные триггеры, средства, способные «заставить» потенциального потребителя изучить рекламный материал, а следовательно, и познакомиться с рекламируемым товаром или услугой.

#### *Список литературы*

1. **Collins English Dictionary** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 27.06.2014).
2. **Longman Dictionary of Contemporary English** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 27.06.2014).
3. **Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macmillan.com/dictionary.com> (дата обращения: 27.06.2014).

#### **ON THE EXPERIMENT IMPLEMENTATION WITH THE PURPOSE OF VERIFICATION OF THE RESULTS OF THE ANALYSIS OF THE CONCEPTUAL MAPS MADE ON THE BASIS OF THE ENGLISH LANGUAGE MULTIMODAL ADVERTISEMENT**

**Tumskii Stanislav Vyacheslavovich**

*Moscow State Institute of International Relations (University)  
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation  
statum@mail.ru*

The article grounds the necessity to carry out a scientific experiment (inquiry of respondents) with the purpose of confirming the results received by the researcher during the conceptual analysis of the English language advertising materials. The format and procedure of the experiment implementation are described, the results of the conceptual analysis of several advertisements before the experiment implementation and after it in view of the received new data are analyzed. The author focuses on the mechanism and the type of influence of the English language multimodal advertisements on a consumer.

*Key words and phrases:* conceptual mapping; influence on a consumer in advertisement; implicit elements; explicit elements; creolized texts; scientific experiment; the English language advertisement.