

КРИТЕРИИ СУБЪЕКТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ «АВТОМОБИЛИ»

Целью данной работы является исследование семантической организации рекламных текстов товарной категории «Автомобили» и выявление критериев их субъективной оценки представителями реальной и потенциальной целевой аудитории.

Объект исследования – субъективное оценивание предложенных рекламных макетов представителями целевой аудитории.

Предмет исследования – семантические критерии, используемые респондентами при восприятии и оценке рекламы автомобилей.

Достижение поставленной цели предполагало поэтапное решение следующих задач:

1. Подбор, разработка и обоснование выбора методического инструментария для оценки рекламных текстов.
2. Выделение специфических и универсальных субъективных критериев оценки рекламных текстов и степень их выраженности у представителей мужской и женской целевой аудитории.
3. Разработка перечня субъективно значимых характеристик, выступающих в качестве ведущих при разработке и оценке рекламы товарной категории «Автомобили».
4. Доказательство практической значимости их использования в рекламной деятельности.

Традиционный рекламный носитель в товарной категории «Автомобили» – гляцевые журналы. Высокое качество печати, адекватное контекстное окружение, узкая целевая направленность, характерный для журналов индивидуальный контакт читателя с рекламной информацией обеспечивают необходимые условия для рекламирования такого товара, как автомобили.

Материалом для исследования послужила русскоязычная печатная реклама, размещенная как в изданиях для мужчин и женщин («Караван историй», «Лиза», «МАКСИМ», «Playboy»), так и в специализированных журналах («Автомир», «За рулем», «Автомобили»). Выбранные журналы лидируют по популярности среди представителей целевой аудитории и объемам размещенной в них рекламы автомобилей.

Аналізу подвергались тексты, размещенные в указанных изданиях в течение 2008-2009 гг. Это позволило собрать необходимое количество материала и отобрать рекламу марок, вызывающих интерес среди людей, которые имеют права и свой личный автомобиль, и тех, у кого и то и другое отсутствует. Учитывая то, что товарная категория «Автомобили» может быть отнесена сразу к двум типам товаров (по Ф. Котлеру) – товарам предварительного выбора (недорогие авто) и товарам особого спроса (дорогие модели), мы отобрали модули, представляющие ее наиболее полно. Это семейные, женские, спортивные авто, внедорожники и автомобили для деловых людей. В фокусе нашего внимания реклама таких марок, как RENAULT, SUZUKI, PEUGOT, NISSAN, MITSUBISHI, Mazda, Fiat, Volkswagen, Opel и Ford.

Испытуемые, участвовавшие в исследовании, принадлежали к разным профессиональным группам, различающимся по возрасту, полу, образованию, месту жительства и наличию автомобиля. Для репрезентативности результатов был использован принцип квотного отбора, всего опрошено 50 человек. Важно отметить, что для нашего анализа достаточно небольшой по количеству выборки, потому что единицей анализа является не респондент, а оценки, которые он выставляет.

Нами был выбран семантический подход к анализу, благодаря которому, по мнению Осгуда, возможно атрибутировать знаки различной природы и проводить «интерпретацию на языке значений». Данный подход позволяет адекватно оценить различные составляющие рекламного текста.

В начале исследования использовалась методика Дж. Келли «Техника репертуарных решеток» (далее ТРР), сконструированная по методу триад и позволяющая сравнивать объекты попарно. Выбор методики обусловлен тем, что именно данный инструмент способствует реализации намеченной цели. В качестве объектов сравнения выступали 10 макетов черно-белого цвета (чтобы исключить влияние фактора цвета).

В результате использования ТРР был составлен список из 69 категорий. Эти полученные экспериментальным путем конструкторы определяют систему субъективных семантических категорий, через призму которых субъекты осуществляют восприятие и оценку других объектов, в частности, рекламных макетов анализируемой товарной категории.

После объединения групп с одинаковой семантикой (например, *сильный – слабый, мощный – немощный*) было сокращено их количество. Из дальнейшего анализа были исключены формальные оценки, названные только одним респондентом (например, *утро – вечер, вода – суша*). С целью количественного анализа полученных данных была найдена частота распределения семантических категорий. Она составила от 0,21% до 13,28%. Для дальнейшего исследования были отобраны конструкторы, вошедшие в указанный диапазон.

Процентное распределение ответов позволило выделить специфические и универсальные субъективные основания для оценки, а также разработать перечень субъективно-значимых характеристик, используемых в рекламе товарной категории «Автомобили». Для дальнейшей работы было отобрано 25 оппозитивных прилагательных и причастий. Полученные на данном этапе результаты позволяют использовать полученные конструкторы для построения семантических профилей рекламных макетов товарной категории «Автомобили» с целью прогноза эффективности рекламного продукта. Биполярные шкалы могут быть применены в практике экспертизы рекламы автомобилей в качестве набора универсальных категорий семантического пространства и построения карты восприятия для принятия решений по позиционированию товара, а также выявлению незанятой рыночной ниши.

На следующем этапе оценки стимульного материала был применен модифицированный вариант классической методики семантического дифференциала (далее СД) Ч. Осгуда. В качестве семантических шкал были отобраны 25 категорий, выделенные на предыдущем этапе исследования. Для удобства заполнения была использована модифицированная (униполярная) матрица семантического дифференциала: *динамический, агрессивный, холодный, сильный, яркий, фантазийный, многоцветный, детальный, оригинальный, надёжный, светлый, медленный, привлекательный, весёлый, вызывающий доверие, престижный, некомфортный, универсальный, мужской, большой, естественный, сюжетная основа, грубый, красивый, высокопроходимый*. Чтобы избежать смещения оценок, были отобраны слова как с положительной, так и с отрицательной семантикой.

Для оценки рекламы была выбрана семибалльная шкала, так как она способна представить максимальный разброс мнений респондентов. Для удобства заполнения оценки от «-3» до «+3» были переведены в шкалу от 1 до 7. Оценка «7» соответствует *максимальной выраженности* данного признака в анализируемой рекламе, «3» означает *достаточную выраженность* признака, «1» означает *отсутствие выраженности* данного признака.

В результате заполнения матрицы семантического дифференциала было получено 500 протоколов. Общий объем данных составил 12500 оценок, что является достаточным для статистически значимых выводов. Затем по всем категориям было рассчитано среднее, что позволяет строить семантические профили и карты восприятия для каждого макета, сравнивать их между собой и с идеальной рекламой (в данной статье эти вопросы не рассматриваются). Статистическая обработка информации на этом этапе осуществлялась с помощью программы Excel.

Затем полученные результаты подверглись факторному анализу, что позволило найти объяснение интеркорреляций между наблюдаемыми переменными и минимальным числом непосредственно ненаблюдаемых причин – факторов.

В результате факторного анализа, проводимого с помощью пакета «STATISTIKA 6.0» и вращения «VARIMAX», была получена корреляционная матрица (табл. 1).

Все множество переменных было сгруппировано по пяти факторам (оптимальное количество факторов было выявлено в результате построения графика Screen plot, отображающего зависимость между «характеристическими числами» и числом компонентов факторной модели). В каждую из пяти групп вошли переменные, имеющие наиболее тесную связь. Измерение значения латентных переменных можно провести лишь косвенно, исходя из данных матрицы факторных коэффициентов (см. табл. 1).

Интерпретация каждого фактора производилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки, и предполагала поиск обобщенного названия для группы критериев. Рассмотрим подробнее выявленные группы.

Матрица факторных коэффициентов (корреляционная матрица) №1
(общая оценка рекламы мужской и женской аудиторией)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Динамический	0,181312	-0,089848	0,063423	0,900036	-0,103924
Агрессивный	0,569081	0,161960	0,082075	0,739064	0,023954
Холодный	0,438909	0,615716	-0,361583	0,175268	-0,028524
Сильный	0,844314	0,075605	0,021497	0,500786	0,027724
Яркий	0,037877	-0,932555	0,257572	0,111210	-0,057020
Фантазийный	-0,440352	-0,045831	-0,735806	0,282158	-0,322866
Многоцветный	-0,078787	-0,836746	0,398345	0,190962	-0,024522
Детальный	0,044159	0,166824	-0,862235	-0,327404	-0,077550
Оригинальный	-0,355526	0,276497	-0,605351	0,129847	-0,140472
Надёжный	0,953323	0,102630	-0,000923	0,192067	0,097379
Светлый	0,112426	-0,853605	-0,412308	-0,129839	0,030809
Медленный	-0,335061	0,273831	-0,131746	-0,722737	-0,479597
Привлекательный	0,852344	-0,222680	0,355596	0,046697	-0,019135
Весёлый	-0,396398	-0,631533	-0,311011	-0,381815	-0,262392
Вызывающий доверие	0,933420	0,040552	0,165332	0,108075	0,156081
Престижный	0,840750	0,208723	0,182069	0,318348	0,178929
Некомфортный	-0,698312	0,139584	-0,119022	-0,104319	-0,405694
Универсальный	0,165996	0,153225	0,186851	0,047703	0,890575
Мужской	0,852320	0,253537	0,174565	0,306486	0,195419
Большой	0,910759	0,060945	-0,076851	0,123121	0,165677
Естественный	0,698656	0,058759	0,447156	-0,302942	0,247041
Сюжетная основа	0,842141	0,239536	0,156374	0,178742	-0,324158
Грубый	0,443296	0,381662	-0,204970	0,631720	0,036001
Красивый	0,684493	-0,176964	0,570695	0,222778	-0,026700
Высокопроходимый	0,920475	-0,228254	-0,145885	0,120569	0,090070

Так, значимые коэффициенты установлены между параметрами *надёжный* (0,953323), *вызывающий доверие* (0,933420), *высокопроходимый* (0,920475), *большой* (0,910759), *привлекательный* (0,852344), *мужской* (0,852320), *сильный* (0,844314), *сюжетная основа* (0,842141), *престижный* (0,840750), *естественный* (0,698656), *некомфортный* (-0,698312), *красивый* (0,684493). Как видно из таблицы, по первому фактору, максимальным весом обладают параметры *надёжный*, *вызывающий доверие*, *высокопроходимый*, *большой*. Это значит, что реклама должна быть ориентирована на когнитивную составляющую, вызывать интерес благодаря рациональным предложениям и информировать потребителей о надёжности товара. Критерии *привлекательный*, *престижный*, *сюжетная основа* (представление объекта рекламирования в определенном контексте или автомобиль «со своей историей»), обладающие меньшим факторным весом, свидетельствуют, что в рекламе автомобилей не менее важна имиджевая составляющая, отсылающая к таким характеристикам целевой аудитории, как статус и жизненный стиль. Ср.: *престижный* – ‘пользующийся влиянием, уважением’; *привлекательный* – ‘обращающий на себя внимание, располагающий, заманчивый, соблазнительный, притягивающий’. На фактор силы указывают определения *мужской*, *сильный*. Несколько ниже вес параметров *красивый*, *комфортный*¹. Первый фактор на основе указанных параметров был обозначен как **сила-маскулинность**.

Переменные, объединенные во второй фактор, противопоставлены первой группе, о чем свидетельствуют их отрицательные значения. В отличие от первой группы здесь явно преобладает эмоциональная составляющая, ориентация на чувства и ощущения реципиентов. Данный фактор был назван нами **сенсорный комфорт**. Наибольший вес в нем получили критерии *яркий* (-0,932555), *светлый* (-0,853605), *мно-*

¹ Параметр с отрицательным знаком, противопоставленный положительным значениям фактора, для удобства интерпретации заменен антонимом. В данном случае *некомфортный* заменен оппозитивным прилагательным *комфортный*

гоцветный (-0,836746). Параметр *яркий* реализует и коннотативное значение ‘выдающийся в каком-либо отношении’, и денотативное. Это подтверждает корреляция с параметрами *светлый*, *многоцветный*. Рекламные тексты, продвигающие автомобили, воспринимаются как насыщенные интенсивные, выразительные и вследствие этого убедительные. Установленные конструкты позволяют говорить о позитивном отношении к рекламе и положительному отношению к товару.

По третьему фактору максимальный вес приходится на критерии *детальный* (-0,862235), *фантазийный* (-0,735806). *Фантазийный* – ‘основанный на воображении, являющийся продуктом воображения, творчества’, обращается к эмоциям потребителей, в то время как *детальный* тяготеет скорее к рациональной оценке.

Указанные параметры предполагают наличие в объекте рекламирования или рекламном продукте необычной, нестандартной, неповторяющейся, оригинальной информации, поэтому данный фактор получил название **оригинальность**.

Существует мнение, что в рекламе автомобилей необходимо акцентировать внимание на скорости, быстром передвижении. Как показало исследование, данные параметры с точки зрения значимости находятся лишь на четвертом месте. Критерии, получившие максимальный факторный вес по четвертому параметру, – *динамический* (0,900036), *агрессивный* (0,739064), *быстрый* (0,722737). Учитывая семантику конструктов, образующих данный фактор, мы обозначили его как **скорость-активность**. Заметим, что переменная *агрессивный*, имеет хотя и не значимый, но достаточно высокий коэффициент и в первом факторе сила-маскулинность, что свидетельствует о том, что для части респондентов данный показатель ассоциируется с силой, а не скоростью автомобиля. В ходе исследования было установлено, что такое восприятие характерно для мужской части целевой аудитории.

По пятому фактору максимальный факторный вес приходится на критерий *универсальный* (0,890575). *Универсальный* – ‘разносторонний, имеющий разнообразное назначение или разнообразное применение’. Данный фактор был назван **универсальность**. Сопоставительный анализ ответов мужчин и женщин выявил, что для мужчин данный фактор не является значимым и в их оценках семантического пространства товарной категории «Автомобили» он не обладает значимым весом. У женщин, напротив, его вес достаточно высок.

Для того чтобы определить степень важности каждого фактора, был произведен расчет показателей дисперсии атрибутивных признаков:

Номер фактора	Название фактора	Показатель дисперсии (%)
1	Сила-маскулинность	47,09056
2	Сенсорный комфорт	16,87093
3	Оригинальность	10,29843
4	Скорость-активность	8,78338
5	Универсальность	4,99472
Общий показатель дисперсии		88,03803

Как следует из представленной таблицы, наибольшее влияние при восприятии и оценке рекламного текста оказывает фактор сила-маскулинность, о чем свидетельствует дисперсия 47,09%. Остальные факторы менее значимы, следовательно, оказывают меньшее влияние при оценке товара, рекламы и принятии решения о покупке. В целом выявленные в ходе исследования факторы положительно воспринимаются и оцениваются как информативные большей частью реципиентов, о чем свидетельствует общий показатель дисперсии 88,04%.

Результаты исследования отдельно по мужской и женской части целевой аудитории показали, что принципиального различия в восприятии и оценке рекламных макетов нет, за исключением смещения некоторых показателей, о которых говорилось выше. Однако установлено, что женщинам свойственно более детально воспринимать окружающее, дифференцировать свою оценку, о чем свидетельствует выделенное количество факторов по женской аудитории – 5, по мужской аудитории – 4.

Таким образом, в результате проведенного исследования удалось выявить субъективные и универсальные критерии восприятия товарной категории «Автомобили», установить, что степень их выражено-

сти у представителей мужской и женской целевой аудитории не различается принципиально, поэтому нет оснований делить рекламу автомобилей на мужскую и женскую.

В результате факторного анализа была уменьшена шкала размерности данных, что позволило перейти от большого набора свойств к небольшому перечню существенных признаков, устранить дублирование информации, а также исключить незначимые переменные; выявить достаточное число факторов, объясняющих максимальный процент совокупной дисперсии; вычислить важнейшие показатели для каждого фактора. Высокий процент совокупной дисперсии позволяет говорить о практической значимости полученных результатов, о возможности их использования для разработки или экспертизы рекламного продукта.

М.Ю. Костионова (Россия, Владикавказ)

КОМПЕНСАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПЕРЕДАЧИ АВТОРСКОГО СМЫСЛА В НАЗВАНИЯХ КАК В СВЕРНУТОМ ТЕКСТЕ

В последнее время, когда интенсивно развиваются отношения национальных сообществ, принадлежащих к разным культурам, особое значение приобрела проблема взаимосвязи языка и культуры. Выделение национально-культурного компонента в лексике художественного текста дает возможность исследовать язык в плане отражения в нем национально-культурных особенностей общественной и духовной жизни народа. Актуальность этой работы обусловлена недостаточной изученностью семантической структуры имен собственных, которая позволяет им выступать в качестве прецедентных имен, а также широким использованием в переносных значениях, требующих адекватного истолкования; необходимость изучения специфики перевода национальных и транснациональных прецедентных имен в рамках лингвокультурного направления.

Нами предпринят анализ различных вариантов переводов названий рассказов А.П. Чехова «*Душечка*» и «*Попрыгунья*» на английский язык методом сопоставительного анализа.

Прецедентные имена - это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб. Прецедентные имена - важная составляющая национальной картины мира, способствующая стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, формированию и развитию национальной картины мира, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей [Нахимова 2004:207].

Название произведения, представленное именем собственным, способно аккумулировать прецедентность текста, а значит, быть носителем культурно-ценностного знания. Способность названия произведений становиться прецедентным обуславливается социальной значимостью самого произведения для определенной лингвокультуры и языковыми особенностями названия [Костомаров, Бурвилова 1994: 74].

При переводе структура и объем значений прецедентного имени (ПИ) претерпевают изменения в силу возможного отсутствия аналогичного ПИ в языке перевода, либо подобный ПИ языка перевода характеризуется большим или меньшим, по отношению к оригиналу, объемом значений. Лакунизированная информация восполняется при переводе культурологическим комментарием (либо другими средствами).

Несоответствие оригинального и переводных вариантов рассказа А.П. Чехова «*Душечка*» - «*Darling*», «*Angel*» заключено в его названии, которое представляет собой семантическую лакуну для англоязычных носителей.

В понимании носителей русского языка *душенька*, *душечка* - душа; привет и ласка; душарка, душатка, душаточка, милочка, любимый человек [Даль, Т. I :460].

Для англичан «*душечка*» - *darling: the Russian word is Dushechka, a diminutive made from Dusha, which means «darling» or «dear»; Poggioli notes that the -echka ending implies «an insinuation of pettiness and a nuance of indulgent scorn»* (дорогая: по русски - душечка, уменьшительное от *душа*, что означает «дорогой» или «милый», Погиолли отмечает, что окончание *-echka* указывает на «мелочность и оттенок снисхо-