

УДК 159.9.075

Кыштымова И.М.*Иркутский государственный университет***ПСИХОСЕМАНТИКА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ)**

Аннотация. В статье представлены результаты сравнительного исследования психосемантики прецедентных текстов: музыки П.И. Чайковского из балета «Щелкунчик» («Танец феи Драже»), хореографического фрагмента из этого балета, а также рекламных роликов, использующих данный музыкальный отрывок. Гипотетическим предположением, верификация которого проводилась в процессе исследования, явилось суждение о том, что восприятие телевизионной рекламы, использующей прецедентный музыкальный текст, определяется степенью семантической близости исходных сообщений (визуального и аудиального). Показано, что эффективность производного рекламного текста связана со смысловой согласованностью включенных в него исходных музыкального, языкового и визуального текстов.

Ключевые слова: прецедентный текст, рекламный ролик, полимодальный текст, семантический дифференциал, факторный анализ

I. Kyshtymova*Irkutsk State University***PSYCHOSEMANTICS PARADIGMATIC TEXTS IN ADVERTISING
(BASED ON CLASSICAL MUSIC)**

Abstract. The article presents the results of the comparative study of psychosemantic of precedent-related texts: Chaikosky's music from the ballet «The Nutcracker» (the dance of fairy Dragée), a choreographic fragment from the ballet, as well as commercials which use the mentioned musical fragment. The hypothesis, verified in the process of research, was that it was supposed that the perception of the television advertising which use a precedent-related musical text is determined by the degree of semantic affinity of the initial messages (visual and audio). It is shown that the effectiveness of an advertising text is connected with the semantic co-ordination of musical, linguistic and visual texts.

Key words: paradigmatic text, commercial, poly-modal text, semantic differential, factorial analysis.

Моделирование процессов массовых коммуникаций, роль которых неуклонно возрастает, с неизбежностью предполагает применение средств психологического воздействия. Психологическое знание, таким образом, становится основой, обеспечивающей

коммуникативную эффективность реализуемых на телевидении, радио, в рекламе и интернете технологий. При этом вопрос о продуктивности использования психологических представлений, являющихся основой коммуникативных практик, сегодня является дискуссионным: так, согласно В.М. Ро-

зину, лишь треть практических действий, основанных на психологических знаниях, верна [6], а А.В. Юревич замечает, что психология не оправдывает возлагаемых на нее массовым сознанием ожиданий [6]. Эта проблема связана с распространенностью в среде практических коммуникаторов недостоверных психологических представлений, применением неverified положений, с недостатком строгих исследований психологической эффективности используемых в процессе коммуникации средств воздействия. Изучение условий, обеспечивающих эффективность коммуникативных процессов, представляется в этих обстоятельствах актуальной психологической задачей.

Одним из получивших широкое распространение средств воздействия на получателей сообщений в процессе массовых коммуникаций, в частности, в рекламе, является использование прецедентных (классических, хрестоматийных) текстов. Утилитарно-прагматическая цель рекламного сообщения – актуализировать потребительскую мотивацию – вступает в противоречие со смысловой глубиной прецедентных текстов, и вопрос о степени трансформации исходных сообщений – рекламного и прецедентного – остается открытым, как и вопрос об особенностях влияния производного текста на потребителя.

Объектом исследования, представленного в данной работе, является прецедентный музыкальный текст в рекламном сообщении. Музыкальные произведения часто используются с целью эмоционализации рекламы, причем ее авторы исходят из положения о том, что характерная для музыки

сила эмоционального воздействия может явиться важным фактором активизации потребительской мотивации.

Особенностью прецедентных музыкальных текстов является константность их семантики, сложившейся в процессе долговременной культурной фильтрации. Понимание своеобразия семантики музыкального текста важно для моделирования рекламы, являющейся сложным системным образованием, потому что от характера связи музыкальных знаков с иными (визуальными и вербальными), используемыми в рекламном сообщении, от степени их семантической близости будут зависеть свойства рекламы как производного текста и ее психологическая эффективность, определяемая как характером активизации потребительской мотивации, так и уровнем психологической безопасности информационного сообщения.

Для понимания механизмов системной взаимосвязи музыкальных образов, транслируемых в рекламе, с ее визуальными образами, следует учитывать полимодальный характер восприятия музыки: звуковой образ моделирует определенную эмоцию, которая может сопровождаться визуальным ассоциативным рядом. Таким образом, «согласование» образных рядов в рекламе осложняется наличием внутреннего визуального образа, являющегося системным компонентом музыкального, и он должен быть согласован с внешним визуальным образом рекламного текста: телевизионного или печатного.

Анализируя роль музыки в рекламе, А.В. Крылова замечает, что тексты, созданные в профессиональной музыкальной композиторской тра-

диции, относятся к области высокого искусства и ассоциируются с респектабельностью и представительностью [1], а согласно тенденции, сложившейся в современной рекламе, – транслировать престижные образы, что обусловлено методологической ориентацией на социальное сравнение как основу рекламных коммуникаций [2], включение в рекламу прецедентного музыкального текста позволит на бессознательно-эмоциональном уровне обусловить восприятие рекламируемого продукта как обладающего престижностью. Основанием для использования классической музыки в рекламе является и суждение о том, что смысловые характеристики музыки, использованной как фон для визуальных рекламных образов, переносятся на рекламируемый продукт, причем товар, который рекламируется под музыку, вызывающую положительные эмоции, начинает восприниматься как желанный и наоборот.

Целесообразность использования классической музыки в рекламных роликах обсуждается сегодня не только профессионалами. Участники Интернет-форумов активно дискутируют этот вопрос: «Искусство и реклама – близнецы и братья. Вектор развития направлен именно в эту сторону»; «кроме пользы использования классики в рекламе, никакого вреда»; «классическая музыка в рекламе – практически беспроигрышный ход» [5; 6]. Автор подборок рекламных роликов в сети Интернет, содержащих в своей основе классическую музыку, отмечает, что, апеллируя к классике, реклама стремится соотнести рекламируемый продукт «с чем-то более устойчивым, надежным, проверенным опытом по-

колений» [3]. Один из Интернет-ресурсов о рекламе в своем креативном обзоре также указывает на важность использования классической музыки, придающей роликам особый стиль, «величие и спокойствие» [5].

С другой стороны, интернет-аудитория отстаивает точку зрения о музыке как высоком искусстве, страдающем от неадекватности восприятия зрителями ввиду влияния рекламного видеоряда: «Использовать классику в рекламе – это все равно что в храме рисовать фломастером на иконах!»; «едва ли теперь у этих людей в сознании разорвется связь мелодии песенки Герцога [опера Верди «Риголетто» – И.К.] с пастой «Санино» [рекламируемый продукт – И.К.] и восприятие музыки когда-нибудь станет адекватным. Поэтому использование классики в рекламе – дело вредное для восприятия музыки» [5].

Обсуждаемая проблема является общественно значимой, и авторам предъявляемых миллионной аудитории рекламных текстов следует понимать закономерности сочетания соединяемых ими в один рекламный ролик разномодальных исходных текстов для обеспечения его психологической эффективности.

В процессе исследования, в котором принимала активное участие студентка факультета сервиса рекламы ИГУ Г.В. Ерлыкова, выявлялась семантика восприятия классической музыки и телевизионных рекламных роликов испытуемыми в возрасте от 16 до 23 лет – студентами Иркутского государственного педагогического колледжа. Общее количество респондентов составило 90 человек, из них 82 девушки и 8 юношей.

На предварительном этапе исследования выявлялись особенности отношения молодежи к использованию фрагментов классических музыкальных композиций в коммерческой рекламе товаров и услуг. На вопрос: «Как вы относитесь к классической музыке?» – 73% респондентов ответили положительно, 26% опрошенных остались равнодушными, и лишь 1 человек заявил о своем негативном отношении. Вариант ответа «я ее совсем не знаю» не был отмечен ни в одном из бланков. На вопрос: «Как Вы относитесь к использованию фрагментов классической музыки в коммерческой рекламе товаров или услуг?» – 49% ответили положительно, 46% – равнодушны и 5% дали отрицательный ответ.

В ходе исследования выявлен невысокий уровень осведомленности респондентов о русском музыкальном искусстве XIX века. Узнали прозвучавший фрагмент «Щелкунчика» 46% испытуемых, и только 42% из них смогли указать фамилию композитора. С другой стороны, 87% участников исследования на вопрос: «Слышали ли вы данный музыкальный отрывок ранее?» – дали утвердительные ответы, из них 64% указали источник получения информации – телевизионные рекламные ролики.

Основным гипотетическим предположением, верификация которого проводилась в процессе исследования, явилось суждение о том, что восприятие телевизионной рекламы, использующей прецедентный музыкальный текст, определяется степенью семантической близости исходных – визуального и аудиального – сообщений.

В процессе мониторинга предновогоднего телевизионного эфира (декабрь 2010 г.) основных федеральных

каналов (Первый канал, Россия 1, Россия 2, НТВ) был выявлен наиболее часто используемый в рекламе фрагмент классического музыкального текста – «Танец феи Драже» из балета Петра Ильича Чайковского «Щелкунчик». Так, эта музыка звучала в рекламе шоколадных конфет MM&S продовольственной компании Mars (США), корма для кошек Whiskas компании Incorporated (США), в рекламе МТС телекоммуникационного оператора ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (РФ); магазина детских товаров сети детских магазинов ОАО «Детский Мир-Центр» (РФ). В качестве стимульного материала для исследования использованы ролики «Счастливого Нового года» (MM&S), «Снег» (Whiskas), «Безлимит за два рубля» (МТС) и «О чем мечтают ваши дети?» (Детский мир).

Для сравнения особенностей восприятия полимодальных текстов с классическим и рекламным визуальными рядами при условии их единого музыкального сопровождения исследовалась также семантика отрывка «Танца феи Драже» из балета «Щелкунчик» в постановке Мариинского театра (хореография Кирилла Симонова, либретто Мариуса Петипа в редакции Михаила Шемякина, исполнение солистки балета Ирины Голуб) и музыкальный стимул – вариация II (фрагмент: 20 тактов) из балета-феерии Петра Ильича Чайковского «Щелкунчик» в двух действиях, трех картинах, сочинение 71 (оркестр Мариинского театра, дирижер Валерий Гергиев).

Таким образом, музыкальная составляющая семантики рекламных роликов была единой (музыка П.И. Чайковского), визуальная и вербальная составляющие различались (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика стимульных рекламных роликов

Визуальный ряд	Вербальный ряд (диалоги, текст диктора)
1. «Счастливого Нового года!» (15 сек.)	
В полумраке освещенной гирляндами комнаты по направлению к украшенной новогодней ели движутся две фигуры шоколадных конфет: Красный и Желтый. У Красного в руках зажженная свеча, у Желтого – стеклянная чаша, наполненная шоколадными конфетами «ММ&S».	Желтый Красному: – Как ты думаешь, Деду Морозу понравятся наши подарки? Красный: – Я знаю!? Я его не встречал!
Увлеченные разговором герои не замечают присутствия в комнате Санта Клауса. Обнаружив друг друга, персонажи пугаются.	Красный: – Ай, он настоящий! Санта Клаус: – Они настоящие...
Санта Клаус и Красный лишаются чувств.	
	Желтый вопросительно: – Э-э-э, дедушка!?
Герои сохраняют неподвижное положение. В верхней части экрана демонстрируются две пачки конфет «ММ&S» и надпись «Счастливого Нового Года!»	
2. «Снег» (30 сек.)	
Вид из окна дома на белоснежный зимний двор. Хозяйка стирает с запотевшего стекла капельки воды и наблюдает за своим любимцем (серый в темную полоску кот). Во дворе. Хвостатый персонаж, в свою очередь, с любопытством изучает пушистые сугробы и заснеженные предметы: резной стул, стол, детские сани, разглядывает живописные ветви деревьев и прозрачные, сосульки, замуривается от неожиданно свалившегося на его голову колючего снега.	Мужской голос за кадром: «Новый год – это всегда предвкушение и радостное ожидание праздника: вкусные угощения, нарядные украшения и сюрпризы...»
В доме. Крупным планом демонстрируется упаковка «Whiskas» в руках хозяйки, приглашающей кота пообедать, процесс наполнения кормом чашечки для приема пищи и непосредственная кошачья трапеза.	Мужской голос за кадром: «Новый “Whiskas. Жюльен с курицей в сырном соусе”...»
Демонстрация кота на коленях ласкающей его хозяйки.	Мужской голос за кадром: «...вкусный новогодний сюрприз!»
Заставка: фирменная эмблема, логотип, слоган	Мужской голос за кадром: «Ваша киска купила бы Whiskas»
3. «Безлимит за два рубля» (30 сек.)	
Новогодняя ночь. В празднично украшенный дом входят гости, усаживаются за накрытый стол и хвалят хозяйку за приготовленное блюдо. А в это время босоногий, одетый в пижаму мальчуган с очками на носу на цыпочках выбирается из своей комнаты в холл в поисках мобильных телефонов. Он кладет одну трубку под новогоднюю ель в большой комнате с роялем, а вторую – забирает в свою комнату.	Детский голос за кадром: – Хочу услышать, когда придет Дед Мороз...

В ожидании Деда Мороза в большой комнате малыш борется со сном: играет плюшевым медведем, запускает игрушечный паровозик, разглядывает в детский телескоп звездное небо...	Детский голос за кадром: – Ну, где же он?
В большой комнате появляется Дед Мороз с красным мешком за спиной, проходит к елке, ударяясь боком о роуль.	Мужской голос диктора за кадром: «Теперь можно не класть трубку хоть двадцать четыре часа в сутки с новой опцией от МТС “Безлимит за два рубля”».
Заставка: фирменная эмблема, логотип, слоган в правой части экрана. В левой – уснувший от утомительного ожидания ребенок.	Мужской голос диктора за кадром: «МТС. На шаг впереди».
Дед Мороз крупным планом в оставленную под елью трубку:	– Алло?
4. «О чем мечтают ваши дети?» (15 сек.)	
На экране крупным планом демонстрируется золотой шар, на котором изображены фирменная эмблема и логотип сети магазинов «Детский мир».	Женский голос диктора за кадром: «О чем мечтают ваши дети?»
В новогоднюю коробку с подарками заглядывает героиня телевизионного фильма «Щелкунчик и крысиный король 3D» Мария (вид из коробки).	Мужской голос диктора за кадром: «Вау-ля!»
Демонстрация поочередно вылетающих пластиковых карт-сертификатов с номинальной стоимостью «100 рублей», «300 рублей», «500 рублей», «4000 рублей».	Женский голос за кадром: «В магазинах “Детский мир” мечты сбываются! Покупайте подарки в “Детском мире” и получите шанс выиграть до четырех тысяч рублей».
Заставка с эмблемой, логотипом и условиями проведения лотереи на светлом фоне.	Женский голос за кадром: «“Детский мир”. А еще сюрприз от Щелкунчика каждому, кто угадает секретный пароль».

Различия во временной протяженности рекламных роликов, музыкального фрагмента и отрывка из балета «Щелкунчик» (от 6 до 20 музыкальных тактов), темповых и инструментальных отступлений от оригинального симфонического исполнения в рамках данного исследования не принимались во внимание, так как основная музыкальная тема произведения прослеживается во всех рассмотренных вариантах.

Основным методом исследования явился семантический дифференциал, классический 25-шкальный вариант которого был расширен за счет дополнительных шкал: «обаятельный – непривлекательный», «безответственный – добросовестный»,

«упрямый – уступчивый», «замкнутый – открытый», «справедливый – несправедливый», «уверенный – неуверенный», «честный – неискренний», «завершенный – неоконченный», «глубокий – поверхностный», «яркий – тусклый», «рациональный – эмоциональный». Выбор определялся предположительной связанностью признака с классической музыки либо рекламой.

Анализ диагностических данных с помощью коэффициента Краскала-Уоллеса показал, что оценка шести использованных стимулов статистически значимо различается по всем шкалам семантического дифференциала ($p \leq 0,05$), кроме шкалы «упрямый – уступчивый» ($p = 0,322$). Различия в

восприятию рекламных сообщений и музыкального текста варьировались от достоверности различий значений 23 шкал из 36 (при сравнении семантики музыки и рекламы «Безлимит за два рубля») до 15 шкал (при сравнении музыки и ролика «Счастливого Нового года» и «О чем мечтают ваши дети?»).

Минимальны различия в семантике музыкального стимула и балетного: достоверные различия выявлены лишь в значениях 9 шкал. Оценка достоверности различий с помощью критерия Манна-Уитни показала, что музыкальный текст воспринимается как более «легкий» ($p = 0,025$), «радостный» ($p = 0,032$), «слабый» ($p = 0,021$), «активный» ($p = 0,000$), «быстрый» ($p = 0,000$), «обаятельный» ($p = 0,008$), «добросовестный» ($p = 0,013$), «открытый» ($p = 0,046$) и «уверенный» ($p = 0,005$), чем отрывок из балета. Трансформации значений стимула по 27 шкалам не произошло – таким образом, балетная постановка в основном сохраняет семантику исходного музыкального текста.

В отличие от балетного, рекламный текст характеризуется значительными семантическими различиями с музыкальным. Трансформации подверглась семантика 34 шкал из 36. Сохранилась тенденция оценивать музыку как более радостную и быструю, выявленная при сравнении музыкального и балетного текстов. Причем это различие проявилось при сравнении с музыкой всех четырех стимульных рекламных роликов.

Музыка, по оценкам испытуемых, более легка, чем «Безлимит за два рубля»; более активная, чем «Счастливого Нового года» и «Безлимит за два рубля»; более открытая, чем «Безлимит

за два рубля» и более слаба, чем «Снег» и «О чем мечтают ваши дети?». В отличие от музыки и балета, все рекламные тексты более «сложные» и «острые». Интересно, что респонденты надеются на музыку более рациональными характеристиками, а рекламу, наоборот, эмоциональными – такие достоверно значимые различия выявлены при сравнении семантики музыки и рекламных текстов «Счастливого Нового года» и «О чем мечтают ваши дети?».

Семантика визуального и вербального компонентов рекламного текста оказывает значительное влияние на оценку рекламного ролика. Причем различие доминантных смысловых установок музыкального текста и рекламы: духовных и утилитарных – приводит к трансформации семантики прецедентного текста в рекламном. Так, музыкальный текст оценивается как более маленький, простой и мелкий, чем рекламные сообщения.

Анализ семантики музыкального отрывка и роликов «Счастливого Нового года» и «Снег» показал, что по шкале «хороший – плохой» ролики получили достоверно более положительную оценку ($p = 0,033$ и $p = 0,000$). Это объясняется наличием в них персонажей, связанных с архетипом «дитя» – котенка, детских игрушек и подарков. Воздействием образа котенка и ласкающей его хозяйки объясняется и более высокая оценка ролика «Снег» по шкале «родной» ($p = 0,003$) и «мягкий» ($p = 0,017$). Интересно, что по шкале «умный – глупый» статистически значимые различия обнаружены между музыкальным текстом и тремя рекламными роликами: «Счастливого Нового года!» ($p = 0,018$), «Снег»

(0,001) и «О чем мечтают ваши дети?» ($p = 0,008$). Причем рекламные ролики оценены как более «умные», чем прецедентный текст. Пошкальный анализ, таким образом, позволяет заключить, что смыслы классической музыки не переносятся на производный текст непосредственно, а, включаясь в более сложную полимодальную текстовую систему, наделяют ее дополнительными свойствами, обусловленными спецификой сочетаемости системных компонентов.

Для обработки диагностических данных использовалась процедура факторного анализа (ФА), которому подверглись показатели семантической оценки шести полимодальных текстов: музыкального, балетного текстов и четырех рекламных роликов. Факторный анализ осуществлялся методом максимального правдоподобия. Вращение факторов производилось методом варимакс. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа использовался тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО), значение которого составило 0,861, что свидетельствует о возможности проведения дальнейшего качественного анализа.

В результате ФА получены 5 факторов, описывающих 58,593% дисперсии: «фактор эмоциональной близости», куда вошли шкалы «дорогой – дешевый», «родной – чужой», «любимый – ненавистный», «гладкий – шершавый», «свежий – гнилой», «мягкий – твердый», «противный – приятный»; «фактор жизнерадостности» («радостный – печальный», «активный – пассивный», «легкий – тяжелый», «простой – сложный», «яркий – тусклый», «тем-

ный – светлый»); «фактор ума» («умный – глупый», «слабый – сильный», «острый – тупой», «завершенный – неоконченный», «безответственный – добросовестный»); «фактор темперамента» («упрямый – уступчивый», «горячий – холодный»); «фактор порядка» («хаотичный – упорядоченный», «быстрый – медленный»).

Достоверность различий в восприятии шести стимулов по четырем выделенным факторам определена с помощью теста Краскала-Уоллиса. Причем наибольшие факторные нагрузки получили прецедентные тексты: музыкальный и балетный. По факторам «эмоциональной близости», «ума» и «порядка» наибольшие значения у балетного стимула (0,319; 0,772 и 0,619), а по факторам «жизнерадостности» и «темперамента» (0,777 и 0,571) – у музыкального. Таким образом, обнаружено, что семантика прецедентных текстов более гармонична, чем рекламных, их восприятие характеризуется большей цельностью и смысловой стабильностью. В балетном полимодальном тексте визуальная составляющая наиболее согласована с музыкальной, что обуславливает самые позитивные семантические оценки этого стимула.

Оценка рекламных стимулов менее согласована, о чем свидетельствует разброс шкальных значений и меньшие факторные нагрузки. Это объясняется стилевой и смысловой разнородностью образов в полимодальных текстах. При этом визуальная и вербальная составляющая являются определяющими для общей оценки рекламы. Наиболее позитивные оценки получил рекламный ролик корма Whiskas. Трогательный образ котенка и его заботливой хозяйки архетипи-

чен и апеллирует к глубинным бессознательным содержаниям и значимым человеческим ценностям. Он в большей степени, нежели образы других исследуемых роликов, согласован с семантикой использованного в ролике музыкального текста. Прагматический пласт семантики ролика завуалирован трансляцией неутилитарных ценностей – любви и заботы. Заметим, что полученные результаты согласуются с комментариями пользователей Интернет-сайтов: «Такая удачная реклама, очень красиво, и котик милый», «всегда, когда смотрю, так умиляюсь! КРАСОТА!», «прикольная реклама, самая красивая и сказочная!» [4].

Наиболее слабым, согласно полученным данным, оказался ролик «О чем мечтают ваши дети?». При этом качественный анализ показывает ценностную разнородность соединенных в ролике образов: музыкального, вербального и визуального. Образ мечты, о которой говорится в рекламе, и образы с демонстрируемых пластиковых карт – сертификатов на суммы от 100 до 4000 рублей – соединены искусственной смысловой связью, и утилитаризм становится доминантной характеристикой этого рекламного текста. Конечно, в противоречие с такой семантикой вступает и использованный музыкальный текст П.И. Чайковского. Эта семантическая несогласованность обусловила низкие оценки ролика испытуемыми.

Исследование показало, что танцевальный фрагмент из балета воспринимается всеми испытуемыми как самый выразительный. При его оценке актуализировался ряд характеристик, внесенных в бланки семантического дифференциала в качестве дополни-

тельных: уверенный (-1,57), добросовестный (1,33), справедливый (-1,06), честный (-1,43). Отметим, что все они принадлежат к числу оппозиционных, то есть не характерных для рекламы в представлении потребителей. Мы полагаем, что таким образом проявляется нравственно-духовный компонент воздействия классической музыки, теряющей свои неутилитарные свойства в случае наложения на нее рекламного визуального ряда.

Восприятие танцевального фрагмента из балета существенно отличается от восприятия прочих стимулов. Оно более сложное и многоплановое, при этом в большей степени гармоничное. Балетный фрагмент обладает более согласованной семантической структурой и способен оказывать создающее, гармонизирующее воздействие на зрителя. Это предположение представляется закономерным, но требует тщательной эмпирической проверки и может стать основой для самостоятельного психологического исследования.

В ходе исследования были обнаружены статистические различия семантики музыкального текста, балета и телевизионных рекламных роликов в зависимости от специальности испытуемого. Сравнивались показатели семантической оценки стимулов студентами математического, гуманитарного и художественного отделений. Статистическая значимость различий в восприятии исследуемых стимулов по групповой переменной «специальность (профессия)» сохраняется по следующим шкалам семантического дифференциала: «слабый – сильный» ($\chi^2 = 16,317$ при $p = 0,000$), «большой – маленький» ($\chi^2 = 11,333$ при $p =$

0,003), «горячий – холодный» ($\chi^2 = 13,237$ при $p = 0,001$), «родной – чужой» ($\chi^2 = 19,617$ при $p = 0,000$), «дорогой – дешевый» ($\chi^2 = 11,378$ при $p = 0,003$), «любимый – ненавистный» ($\chi^2 = 10,347$ при $p = 0,006$), «свежий – гнилой» ($\chi^2 = 30,458$ при $p = 0,000$), «глупый – умный» ($\chi^2 = 9,841$ при $p = 0,007$), «острый – тупой» ($\chi^2 = 21,714$ при $p = 0,000$), «чистый – грязный» ($\chi^2 = 15,149$ при $p = 0,001$), «безответственный – добросовестный» ($\chi^2 = 11,482$ при $p = 0,003$), «справедливый – несправедливый» ($\chi^2 = 13,264$ при $p = 0,001$), «уверенный – неуверенный» ($\chi^2 = 21,481$ при $p = 0,000$), «честный – неискренний» ($\chi^2 = 14,025$ при $p = 0,001$). Выявлены также различия между сравниваемыми группами по факторам эмоциональной близости ($\chi^2 = 9,931$ при $p = 0,007$), ума ($\chi^2 = 23,843$ при $p = 0,000$), темпераментности ($\chi^2 = 8,648$ при $p = 0,013$) и порядка ($\chi^2 = 9,257$ при $p = 0,010$).

Выявлено, что студенты математического отделения дают менее дифференцированную семантическую оценку музыки, балета и телевизионной рекламы в сопровождении классического текста, чем обучающиеся на гуманитарном и художественного отделениях училища. Студенты гуманитарного профиля склонны оценивать рекламные сообщения с классической музыкой как «горячие». Гуманитарии и студенты художественного отделения воспринимают телевизионные рекламные сообщения с классическим музыкальным сопровождением как «сильные», «родные», «дорогие», «любимые», «свежие», «добросовестные», «справедливые», «уверенные» и «честные».

В процессе исследования не нашло подтверждения гипотетическое пред-

положение о зависимости восприятия музыки, балета и телевизионных рекламных роликов в сопровождении классического музыкального текста от музыкальных опыта и образования испытуемых: только по двум из 36 шкалам «горячий – холодный» и «дорогой – дешевый» обнаружена статистическая значимость различий семантической оценки стимулов группами испытуемых, дифференцированными по признаку музыкального опыта (слушают классическую музыку) и образования (учились в музыкальной школе). Ни по одному из пяти факторов различий в восприятии не выявлено.

Предположение о зависимости семантической оценки прецедентных текстов и рекламных роликов с классической музыкой от музыкального образования родителей подтвердилось частично. Так, обнаружено, что студенты, у которых родители имеют музыкальное образование, оценивают стимульные тексты как более сложные, чем испытуемые, родители которых музыкально не подготовлены ($p = 0,007$). Выявлена также значимая разница между этими группами по значению «фактора порядка» ($p = 0,008$) – у респондентов из музыкально образованных семей факторная нагрузка выше. Возможно, это связано с более интенсивными процессами инкультурации-интериоризации культурных ценностей в музыкально образованных семьях: культурно насыщенная среда создает благоприятный контекст для развития восприимчивости к смыслам прецедентных текстов.

Исследование показало, что прагматическая цель рекламного ролика

– актуализировать покупательскую мотивацию – не всегда может быть решена с помощью привлечения прецедентных текстов, обладающих в целом высокими семантическими оценками. Свойства классических произведений не переносятся механически на производный рекламный текст, а становятся его системным компонентом, усиливающим характеристики системы, только в случае смыслового согласования музыкального, языкового и визуального компонентов.

Обладающим наиболее сильным эмоциональным воздействием явилось рекламное сообщение «Снег». Данный ролик вызывает сильные положительные эмоции, что может повлечь за собой и экономическую эффективность рекламного продукта. Причиной успеха рекламного ролика корма Whiskas является более точное, в сравнении с прочими рекламными стимулами, семантическое совпадение его визуального и музыкального ряда, что подтверждается такими описательными характеристиками, как самый «приятный», «расслабленный», «родной», «мягкий», «дорогой», «добрый», «любимый», «свежий», «чистый», «обаятельный», «легкий», «радостный», «хороший», «светлый», «упорядоченный» и «завершенный».

Установлено существенное отличие в восприятии стимула с классическим музыкальным рядом от стимула с рекламным рядом. Восприятие балетного фрагмента в сопровождении

исследуемого музыкального текста оказалось более сложным, но при этом гармоничным и близким восприятию музыки. Балетный фрагмент, соединяя классические музыку и танец, обладает более согласованной семантической структурой и, как следствие, способен оказывать созидающее, гармоничное воздействие на зрителя.

Показана необходимость смыслового и стилистического согласования разномодальных компонентов рекламных текстов, причем следует учитывать доминантность прецедентных текстов, поскольку, как выявлено в процессе исследования, их семантика более согласована и устойчива, а следовательно, должна рассматриваться как системообразующая.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Крылова А.В. Звук в рекламе. – Ростов-на-Дону., 2008. – 320 с.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2004. – 368 с.
3. Громадин В. Классика в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://gromadin.com> (дата обращения: 10.05.2013)
4. AdMe. Сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: www.adme.ru (дата обращения: 10.05.13)
5. ForumKlassika.ru [Электронный ресурс]. URL: www.forumklassika.ru (дата обращения: 10.05.2013)
6. UnivrTV.ru – образовательный видеопортал [Электронный ресурс] // Методологический семинар института психологии РАН [сайт]. URL: <http://www.univrtv.ru> (дата обращения: 15.12.2013).