

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING DISCUSSION

У статті викладено основні результати контент-аналізу рекламних повідомлень у глянцева журналах, проведеного з метою отримання даних щодо впливу реклами на трансформацію соціальної ідентичності індивідуума, існуючі моделі поведінки й життєві цінності людей. У статті зауважено, що існує тенденція формування рекламою спільнот, які об'єднують людей у прагненні придбати той чи інший товар. Привабливі моделі поведінки, архетипи, мотиви й цінності, які трапляються в друкованій рекламі, залучають емоційні та раціональні аргументи, мають досить сильний вплив; візуальна реклама має значний потенціал у формуванні ідентичності. Об'єкт-суб'єктні відносини персонажів і споживачів, що мають значний вплив на аудиторію, полягають у наслідуванні персонажа. Активні, упевнені в собі персонажі слугують взірцем, люди проєктують на себе моделі поведінки, цінності, стилі життя, показані в глянцево журналі. Таким чином, людина ставить себе на місце рекламного героя, ототожнює свої почуття й думки з думками та почуттями персонажа, хоче відповідати яскравому образу, бути не гіршою за нього. У певних випадках наслідком проєктивної ідентифікації є імітаційна ідентифікація, за якої люди наслідують стилі життя рекламних персонажів у своєму реальному житті.

Ключові слова: реклама, суспільство, архетип, ціннісні орієнтації, контент-аналіз, соціологічне дослідження, ідентичність.

В статье изложены основные результаты контент-анализа рекламных сообщений в глянцева журналах, проведенного с целью получения данных о влиянии рекламы на трансформацию социальной идентичности индивида, существующие модели поведения и жизненные ценности людей. В статье отмечено, что существует тенденция формирования рекламой сообществ, объединяющих людей в стремлении приобрести тот или иной товар. Привлекательные модели поведения, архетипы, мотивы и ценности, которые встречаются в печатной рекламе, привлекают эмоциональные и рациональные аргументы, имеют достаточно сильное влияние; визуальная реклама имеет значительный потенциал в формировании идентичности. Объект-субь-

ектные отношения персонажей и потребителей, имеющие значительное влияние на аудиторию, заключаются в подражании персонажу. Активные, уверенные в себе персонажи служат образцом, люди проецируют на себя модели поведения, ценности, стили жизни, показанные в глянцевом журнале. Таким образом, человек ставит себя на место рекламного героя, отождествляет свои чувства и мысли с мыслями и чувствами персонажа, хочет соответствовать яркому образу, быть не хуже него. В определенных случаях следствием проєктивной ідентифікації являється імітаційна ідентифікація, при якій люди подражають стилям життя рекламних персонажів в своїй реальній житті.

Ключевые слова: реклама, общество, архетип, ценностные ориентации, контент-анализ, социологическое исследование, идентичность.

The article outlines the main results of the content analysis of advertising messages in glossy magazines, conducted to obtain data on the impact of advertising on the transformation of the individual's social identity, existing models of behavior and human life's values. The article notes that there is a tendency for the formation of advertising communities that unite people in an effort to acquire a particular product. Attractive behaviors, archetypes, motives and values that are encountered in printed advertising, attract emotional and rational arguments, and have a fairly strong influence; visual advertising has a significant potential for identity formation. The object-subjective relationships of characters and consumers who have a significant influence on the audience are to imitate the character. Active, self-assured characters serve as a model, people are projecting behaviors, values, lifestyles, shown in a glossy magazine. Thus, a person puts himself in the place of an advertising hero, identifies his feelings and thoughts with the thoughts and feelings of the character, wants to match the bright image, to be no worse than him. In certain cases, the consequence of projective identification is imitation identification, in which people imitate the life styles of advertising characters in their real life.

Key words: advertising, society, archetype, value orientations, content analysis, sociological research, identity.

УДК 316

Согорін А.А.

к.соціол.н., докторант кафедри соціології та соціальної роботи Класичний приватний університет

Постановка проблеми. Реклама, володіючи здатністю направляти масову (або групову) активність, є сучасною соціальною технологією спрямованого інформаційного впливу та, безсумнівно, становить інтерес для соціологічного дослідження. Реклама поширює моделі поведінки в інформаційному полі, які згодом слугують засобом формування певних цінностей і стереотипів у соціумі. Вона сприяє поширенню культури споживання та загальних норм поведінки у великих групах. Сприймаючи й оцінюючи реальний об'єкт, люди свідомо співвідносять свою оцінку з певною картинкою,

образом, еталоном. Вищесказане є наслідком того, що індустрія реклами відіграє дедалі активнішу роль у формуванні ідентичності й системи цінностей.

Аналіз такого явища, як реклама, характеризується міждисциплінарним підходом. На закономірне питання про потенціал, який містить у собі реклама, неможливо знайти відповідь без якісного дослідження її сутності. Провідним методом дослідження змісту комунікації є контент-аналіз, що являє собою гібрид якісно-кількісного підходів. Загалом це досить поширений метод досліджень. Однак часто

можна почути, що певні висновки зроблено на підставі контент-аналізу, проте при цьому пояснити, що конкретно було проведено, не завжди можливо. Водночас за правильного використання контент-аналіз дуже добре допомагає вивчати рекламну практику, відстежувати конкретні рекламні стратегії та робити висновки про ефективність чи неефективність рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Існує багато наукових праць, у яких реклама розглядається як соціальний інститут, що впливає на безліч аспектів життя, на ідентичність, особливо на ідентичність молоді. Сприйняття реклами членами соціуму, освоєння ними ринкового й соціального дискурсу, адаптація сприйняття рекламних повідомлень у повсякденності розглянута в роботах великої кількості представників науки, серед яких варто назвати Б. Борисова (технологія реклами та PR), Л. Гермогенова (дослідження ефективності реклами), В. Демидова, Г. Мокшанцева, Д. Огілві, С. Сергеева, А. Худякова та інших. Питанням впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій присвячені роботи Дж. Брайанта, Н. Клейна, І. Гольдмана, Л. Дмитрієва, С. Толмачова, П. Чукреева та інших авторів. Головні операції кількісного аналізу були розроблені вченими-аналітиками Б. Берельсоном і Х. Лассуелл. Також вагомий внесок у розроблення процедур контент-аналізу зроблений А. Алексеевим, Ю. Вооглайд, Б. Грушиним, Т. Дрідзе, М. Лаурістін та іншими науковцями [1; 2].

Постановка завдання. Мета статті – визначення потенціалу використання контент-аналізу як методу дослідження рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автором на основі масиву блоків реклами в глянцеvih журналах було проведено контент-аналіз, спрямований на виявлення інтеграційного потенціалу реклами, а також на аналіз цінностей, мотивів, стилів життя, моделі поведінки. Дослідження проводилось у Запоріжжі, усі журнали придбані в міських роздрібних мережах. Розмір вибіркової сукупності визначався як типовий для досліджень – 500 рекламних повідомлень, по 250 журнальної та телевізійної реклами. У реальній вибірчій сукупності були проаналізовані 250 рекламних повідомлень журнальної реклами. В анкету контент-аналізу журнальної реклами була включена характеристика рекламного повідомлення за формальними й змістовими (гендерна, статусна, ціннісна та стильова орієнтація реклами, у якій зачіпаються споживчі мотиви) ознаками, а також використовувались блоки, присвячені вербальним і невербальним виразним засобам. За одиницю аналізу було прийнято рекламне повідомлення, опубліковане в глянцеvому журналі.

Для вибору журналів, що містять шукані одиниці аналізу, була використана методика цільового відбору з урахуванням подальшого порівняльного аналізу результатів дослідження з результатами опитування. Було вибрано шість глянцеvih журналів. Елементом вибірки є журнал, присутні в ньому рекламні повідомлення аналізувались без винятку. Однак доводилося враховувати повторення, одночасну появу того ж рекламного повідомлення (а також його скорочених варіантів) у декількох, тому зміст вибірки було додатково перевірено з метою виключення ідентичних одиниць. За одиницю аналізу в дослідженні прийнято рекламне повідомлення, опубліковане в глянцеvому журналі. Генеральна сукупність включає всі рекламні блоки, які були опубліковані в розглянутих глянцеvih журналах.

Об'єктом аналізу стали такі журнали, як «Власть денег», «Моя дитина», «Малюк», «Наше весілля», «Добрі поради», «Огородник», які мають невелику порівняно з телебаченням цільову аудиторію (жителі мегаполісів) і представляють рекламу у великих містах. Збір даних для контент-аналізу проводився протягом одного місяця (грудень 2015 р. – січень 2016 р.). Збір інформації за більш тривалий проміжок часу є зайвим, оскільки дослідження ціннісного й стильового змісту реклами впродовж місяця слугує зручним та економічним засобом для індуктивного висновку. Ціннісний і стильовий зміст реклами є стійким та не змінюється від місяця до місяця, що дає змогу екстраполювати отримані результати на більш тривалі тимчасові періоди. Рекламні матеріали в глянцеvih журналах досліджувалися за такими категоріями: персонажі, відносини між ними; використання архетипів; стиль життя, стиль одягу героїв; цінності, що транслюються; споживчі мотиви; характер слогана та мовні засоби, що використовуються; формування ілюзії доступності товару; орієнтація на вікові групи; соціальний статус цільової аудиторії; наявність контактної інформації про виробника товару.

Проведений контент-аналіз показав, що в журналах представлена якісна реклама, а також реклама, схожа швидше на оголошення, які мають виключно інформаційний характер. Зазначимо, що реклама в журналах, які мають різну цільову аудиторію, відрізняється за своїм змістом і характером використовуваних прийомів. Так, реклама в журналі «Власть денег» – діловому виданні, орієнтованому на власників і керівників підприємств, – має переважно офіційно-діловий стиль, у ній частіше використовуються раціональні аргументи. Використання іноземних слів у назвах, на наше переконання, пов'язане з тим, що в лексиці сучасних бізнесменів присутні безліч подібних запозичень. У журналі «Власть денег» у великій

кількості представлені рекламні повідомлення, які несуть у собі обіцянку релаксації та зняття стресу для сучасного бізнесмена, – реклама послуг фешенебельних салонів, елітного алкоголю, фітнес-центрів, дорогих туристичних послуг: «Розкіш ручної роботи – Klinkov», «Занурення в світ релаксації – Brouche», «Зима – літо – Єгипет», «Якщо зима – то Буковель». Переважно в рекламі надається необхідний мінімум інформації, яка потенційно може бути корисна клієнтам: контактні телефони, сайт, де можна докладніше ознайомитись із товаром чи послугою. Слогани лаконічні, проте вони також мають раціональний характер. Так, заголовок реклами «Укртелебуд» говорить: «Надійна основа для вашого бізнесу». У рекламі компанії «Ucom» говориться: «Інсталяції і сервіс для бізнесу»; Ощадбанк повідомляє: «Мій банк, моя країна». Водночас слоган «Ви не знайдете новин про нас на перших сторінках газет» фінансової групи Porsche Finance group несе в собі також емоційний складник. Те ж можна сказати про журнальну рекламу годинників Candidino: «Your Time, your life» – «Твій час – твоє життя».

Загалом високий соціальний статус цільової аудиторії цього журналу, а отже, і реклами, яка в ній розміщена, багато в чому визначає її характер – більш стриманий, раціональний, такий, що базується на престижності споживання. Серед виділених архетипів у журналі присутні такі: герой (характеризується професіоналізмом, прагненням до перемоги, підприємливістю, забезпеченістю), правитель (володар влади, статусу, престижу), шукач (прагне до свободи й індивідуальності), коханка (характеризується привабливістю, сексуальністю, пристрасністю та чуттєвістю), мудрець (відрізняється розумом, об'єктивністю, логічністю). Окремо необхідно вказати на рекламу в цьому журналі: на нашу думку, вона має досить високу якість, у ній присутній інтеграційний потенціал. Престижність споживання зазначена, зокрема, у рекламі елітного ресторану «Гриль Азія» (їх слоган говорить: «Багатство смаків Азії для справжніх гурманів»), рекламі подарункових ваучерів мережі ресторанів «Козирна карта» (слоган «Кращий подарунок коханим»).

Серед цільової аудиторії журналу «Добрі поради» переважають жінки. Зокрема, цей журнал охарактеризований таким чином: «Щомісячний журнал для жінок. Його головні теми – секрети привабливості, гарного самопочуття, домашнього затишку й гармонії у відносинах із близькими». У ньому рекламуються переважно модні магазини, косметика, брендовий одяг, салони краси, солярії, кафе, ресторани, лікарські засоби. Видання «Добрі поради» позиціонується як популярний журнал про будинок, сім'ю, дітей, тенденції моди та стилю життя в Україні.

У зв'язку із цим зазначимо, що в рекламі, розміщеній у цьому виданні, переважають гедоністичні, споживчі мотиви, мотиви моди й краси. Основні архетипи, які використовуються в ньому, – хранитель (цьому архетипу властиві комфорт, розслаблення, спокій, насолода), мудрець, шукач, дитина (відрізняється радістю життя, веселощами), коханка. Відповідно, більшість реклами в цьому журналі займає все те, що потрібно для ефектної зовнішності: від реклами стоматологічних клінік і магазинів нижньої білизни до салонів краси та бутиків ексклюзивного жіночого одягу. Слово «мода» – лейтмотив значної частини реклами, причому це може стосуватись не лише одягу для дорослих («Хутряні тренди Symbol», «Трикотажні будні Bershka») і дітей («Роби ноги Conte-Kids»), а й косметики. Так, компанія L'oreal Paris випустила масло для догляду за волоссям із назвою «Екстраординарне»; актуальну сьогодні моду на накладні вії використовує у своїй рекламі компанія «Avon» («Обсяг. Ефект накладних вії»), а бренд «Matrix», що спеціалізується на фарбах для волосся, обіцяє своїм покупцям «Сенсацію кольору».

Окремо зазначимо високу якість фотографій реклами. Загалом для реклами журналу «Добрі поради» характерні такі стилі життя, як матеріалістичний/споживчий (46%), сімейний (42%), гедоністичний (8%), соціально активний (4%); стилі одягу – casual (32%), офіційно-діловий (24%), гламур (14%), спортивний (8%). У рекламі цього журналу переважають індивідуалістичні цінності, такі як самоствердження, кар'єра, успіх, свобода, упевненість у собі (46%), традиційні цінності, а саме сім'я, здоров'я, любов (38%), менший відсоток становлять гедоністичні цінності (12%).

Сімейні цінності характерні також для реклами в журналах «Наше весілля», «Моя дитина», «Малюк». Журнали «Моя дитина», «Малюк» – це сімейні журнали, присвячені питанням виховання й освіти дітей, здоров'я, догляду за ними від народження до початкової школи. При цьому варто зазначити, що основною цільовою аудиторією цих журналів є жінки. Отже, реклама в цій окремій категорії журналів звернена до традиційних цінностей. Основний архетип, що трапляється в ній, – батько/мати (турбота про дітей, про старше покоління). У цьому разі реклама прищеплює молодим людям моделі поведінки дбайливих батьків, сімейні цінності.

Контент журналу «Наше весілля» складають рекламні матеріали, при цьому реклама в ньому має характер оголошень (наприклад, «Готель «Перлина» – «Проведення виїзних реєстрацій. Літній майданчик. Фуршети»). У такій рекламі вказано асортимент послуг, надані контактні телефони, фотографії залу, автомобілів, повітряних кульок, квітів, молодих тощо.

«Огородник» – журнал для любителів городів і дач. У кожному номері містяться цікаві статті, корисні поради з догляду за різними культурами, а також із дизайну ділянки. Реклама в цій категорії журналів також має переважно характер оголошень і звернена до читачів середнього віку та пенсіонерів. Основний архетип, що трапляється в ній, – герой (характеризується професіоналізмом, перемогою, підприємливістю).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підводячи підсумки контент-аналізу журнальної реклами, можемо зазначити, що існує тенденція формування рекламою спільнот, які об'єднують людей у прагненні придбати той чи інший товар. Привабливі моделі поведінки, архетипи, мотиви й цінності, які трапляються в друкованій рекламі, залучають емоційні та раціональні аргументи, мають досить сильний вплив. Візуальна реклама має значний потенціал у формуванні ідентичності.

Об'єкт-суб'єктні відносини персонажів і споживачів, що мають значний вплив на аудиторію, полягають у наслідуванні персонажа. Активні, упевнені в собі персонажі слугують взірцем, люди проєктують на себе моделі поведінки, цінності, стилі життя, показані в глянцево-журналі. Людина ставить себе на місце рекламного героя, ототожнює свої почуття й думки з думками та почуттями персонажа, хоче відповідати яскравому образу, бути не гіршою за нього. У певних випадках наслідком проєктивної ідентифікації є імітаційна ідентифікація,

за якої люди наслідують стилі життя рекламних персонажів у своєму реальному житті.

Зазначимо також, що на сьогодні неможливо дійти однозначної думки щодо суто позитивного або різко негативного впливу реклами на формування особистості. Реклама як соціально-інституційний інститут сьогодні стає найважливішим агентом соціалізації, проникаючи в усі сфери суспільного життя. Вона вже не просто наповнена корисною, розважальною, негативною чи позитивною інформацією, а стає новим потужним механізмом виробництва соціальних норм і цінностей. Важливо, щоб на сучасному етапі розвитку реклама еволюціонувала від маркетингового інструменту до повноцінного суспільного інституту; творці її контенту не повинні забувати про те, що часте звертання до інформації, яка несе в собі виховні, освітні функції, а не спрощені образи, сприятиме позитивному впливу на особистість у вузькому сенсі, а в більш широкому – формуватиме позитивно забарвлене емоційне тло соціуму.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексеев А., Дудченко В. О специфике контент-анализа как социологического метода. Социологические проблемы семьи и молодежи: сборник статей / под ред. И. Леймана. Л.: Наука, 1972. С. 75–84.
2. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. Семёнова, М. Корсунская; под ред. В. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.