

**ЛЕКЦІЯ 13. АНАЛІЗ
ЗМІСТУ РЕКЛАМНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ЗМІСТУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- З появою в суспільстві масових комунікацій увагу дослідників привернув зміст інформації, що курсує в них.
- Виникла об'єктивна потреба в цьому. Оформилася індустрія інформації - спочатку газет, журналів, а згодом радіо і телебачення, - яка виробляла тексти, причому у величезних кількостях. Ця інформація стала соціальним фактом, повз якого не міг пройти соціальний дослідник.
- Наукова необхідність полягала також у тому, щоб *дослідження текстів*, яке до цього було у віданні гуманітарних наук, *зробити точним, об'єктивним, по можливості певною мірою математичним* (з арсеналом, властивим точним наукам).

Етапи контент-аналізу



ПРИЧИНИ ВИВЧЕННЯ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- У текстах підозрювалася величезна сила впливу на маси; згадаємо, що початок століття збігся з революційними потрясіннями, які пережив світ, з Першою світовою війною.
- У перших теоріях масової комунікації людська маса представлялася абсолютно беззахисною перед рупором пропагандистської машини.
- СМК являють собою надзвичайно мобільну і за своїми масштабами універсальну систему регуляції життя соціуму.

тексти масової інформації треба вивчати, **щоб знати, який ефект** вони справляють на людей

тексти масової інформації треба вивчати, **щоб знати, як створювати такі тексти, які справлять на людей найбільший ефект**

ВПЛИВ РЕКЛАМИ

Соціальні процеси, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, вимагають нового погляду на проблему рекламної комунікації, оскільки **реклама** в нашій країні не лише сприяє розвитку та вкоріненню ринкової економіки, а й **являє собою соціальний механізм, який формує новий тип відносин у суспільстві.**

Вплив реклами на соціальну дійсність аж ніяк не однозначний: вона стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг, підвищує політичну активність мас і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей.

Рекламна комунікація - це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої - **надати певного напрямку масовій або груповій активності.** З цього погляду вона становить безумовний інтерес для дослідження.

ТИПИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1. Вербально-комунікативний тип

- головним засобом комунікації є слово, причому форма комунікації в даному випадку - письмова

2. Вербально-візуальний тип

- семантика, виражена словом, доповнюється візуалізованими компонентами.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип

- в даному випадку ускладнення текстової структури йде за рахунок підключення нового комунікативного каналу, а саме говоріння і слухання.

4. Мультимедійний комунікативний тип

- до наявних раніше резервів додається рухливість відеоряду, створюються різні зони уваги, що дозволяє максимально ускладнити текстову структуру даного типу.



ТИПИ АНАЛІЗУ ЗМІСТУ РЕКЛАМИ

Кількісний контент-аналіз

Кількісний контент-аналіз змісту **передбачає оперування конкретними одиницями, які дозволяють класифікувати матеріал з необхідною деталізацією.**

Такими одиницями виміру можуть бути:

- кількість джерел,
- кількість публікацій, що відповідають заданій тематиці,
- кількість та частота згадувань об'єкта дослідження,
- кількість знаків,
- розмір площі матеріалів та інші

Якісний контент-аналіз

В даному випадку аналізу підлягає не кількість а **якість повідомлень.**

В процесі якісного аналізу публікацій визначається:

- **тональність повідомлень** (позитивна, негативна, авторська – позитивна чи негативна),
- **унікальність чи тиражування** повідомлень,
- **характер згадувань** (суб'єктивні\об'єктивні),
- **жанр повідомлень** (новина, інтерв'ю, огляд, промо),
- **візуалізація** (сторінка видання, наявність фото чи ілюстрацій і т.д.)

На основі таких даних про зміст матеріалів у ЗМІ, можна зробити висновки про наміри комунікатора чи можливих ефектах повідомлень.

ФУНКЦІЇ ЖАНРУ

- Жанрові варіації здатні значно поповнити арсенал психологічних засобів впливу реклами, виконуючи такі функції:

1. Видільна функція

- Жанр здатний виділити текст з ряду інших текстів за рахунок нестандартного підходу до подачі інформації - занадто багато текстів, доносять просто інформацію, не забезпечених креативом.

2. Розважальна функція

- Інформація, повернена несподіваним стилістичним рішенням, здатна розважити. (фірма нам пропонує текст, починаючи його словами "Давним-давно, у середні віки ...", то ми і текст прочитаємо, і розважимося).

3. Маскуюча функція

- Використання жанру здатне замаскувати текст реклами під текст нібито нерекламного характеру, відводячи асоціативний ряд читача в бік хоча б на короткий час. Це дуже важливо, враховуючи неприйняття реклами і роздратування на неї в суспільстві.

4. Доповнююча функція

- Використання жанру змінює змістовну тональність реклами - вносить в текст додаткові конотативні. Так, жанр "консультація фахівця" вносить оцінку - "серйозно" і інформацію - "науковий підхід до продукту". Або жанр "міліцейська хроніка" вносить оцінку "небезпечно" та інформацію "задумайтеся про придбання продукту з міркувань безпеки".

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ, ЗА МЕТОДИКОЮ Л. В. УХОВОЇ


- Оцінити ефективність рекламного тексту, за методикою Л. В. Ухової, можна за такими параметрами:

1. Визначення адресата рекламного повідомлення та його гендерних особливостей

2. Аналіз невербальних компонентів рекламного тексту (іконічні, іконографічні, риторичні, стилістичні коди).

3. Аналіз структурних компонентів рекламного тексту: характеристика композиційної структури рекламного тексту (заголовок, основний рекламний текст, код), характеристика змістовної структури рекламного тексту (рекламне повідомлення, рекламне звернення, рекламне послання).

4. Аналіз вербальних компонентів рекламного тексту: характеристика аргументації в рекламному тексті; характеристика мовних особливостей рекламного тексту (фонетичний, лексичний, морфологічний, синтаксичний рівні мови, риторичні фігури, мовна гра).



**ПРОІЛЮСТРУЄМО
ПОДАНУ МЕТОДИКУ НА
ПРИКЛАДІ ДВОХ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

ТЕКСТ №1

- Хочете, щоб літня засмага сяяла на Вашій шкірі цілий рік? У новому лосьйоні DOVE „Сяйво літа“ зволожувальна формула гармонійно поєднана з делікатними компонентами автозасмаги. Тому лосьйон поступово надає шкірі чарівного відтінку легкої літньої засмаги і водночас чудово доглядає за шкірою. Сяє шкіра – сяєте Ви! Щоденне зволоження та краса літньої засмаги цілий рік!*



- **1. Визначення адресата**

Адресатом цього тексту є жінки 20–60 років, що доглядають за собою, є активними і цілеспрямованими; вони цінують красу і вміння гарно виглядати у будь-яку пору року

- **2. Аналіз невербальних компонентів рекламного тексту**

Зображення жінки – усміхненої, з сяючою шкірою.

- **3. Аналіз структурних компонентів рекламного тексту:**

Текст має чітку композиційну структуру. Використання *питального речення у функції заголовка* викликає цікавість і примушує прочитати основний рекламний текст. Велику частину тексту займає *візуальний ряд*, який представлено образом предмета реклами, а також результатом його використання (зображення привабливої молоді жінки із чудовою засмагою).

Рекламне повідомлення цього тексту не викликає сумнівів, тому що наявність зображення предмета рекламного тексту дає змогу адресату зрозуміти, що і кому запропоновано в рекламі.

Рекламне звертання формує питальне речення у функції заголовка, присвійний займенник Вашій, особовий займенник Ви, дієслово у формі 2-ї особи множини хочете. Ці мовні одиниці дають споживачеві змогу чітко зрозуміти, що текст реклами адресовано саме йому.

Рекламне послання допоможе зрозуміти авторську інтенцію: лосьйони Dove надають шкірі відтінку легкої засмаги, але Ваша шкіра буде не лише засмаглою, а й доглянутою, зволоженою без зусиль, без тривалого перебування на сонці. І це задоволення триває цілий рік

- **4. Аналіз вербальних компонентів рекламного тексту: характеристика аргументації в рекламному тексті; характеристика мовних особливостей рекламного тексту.**

- **Основний рекламний текст є раціональним** за способом впливу на адресата, тому являє собою **систему аргументів**: засмага сяє цілий рік, зволожувальна формула гармонійно поєднана з делікатним компонентом автозасмаги та ін.. Текст позбавлений складних синтаксичних конструкцій, термінологічної лексики, що ускладнювали б його сприйняття. Слоган „Сяє шкіра – сяєте Ви” вкорінює в підсвідомість споживача думку про бездоганний лосьйон.

ТЕКСТ №2

- Аналергін – обґрунтований вибір при алергії. Все влітку квітне, зеленіє, аж ось підступна алергія. Є вихід правильний один – мерщій приймай аналергін. Аналергін алергію долає, аналергін бадьорість лишає, аналергін всім підходить, аналергін нікому не шкодить. Аналергін – раз на добу, й алергія вже під табу*



- 1. Визначення адресата

Люди які потерпають від алергії. Але досить не визначено, яка саме, чому саме в літку?

- 2. Аналіз невербальних компонентів рекламного тексту

Відсутня інформація

- 3. Аналіз структурних компонентів рекламного тексту та 4. Аналіз вербальних компонентів рекламного тексту

Композиційна структура цього тексту є непродуманою і нечіткою. **Заголовок орієнтує читача** на наявність у тексті важливих аргументів, адже вибір цього препарату, як підкреслюють рекламодавці, – це обґрунтований вибір. **Насправді, жодних аргументів немає.** Хіба можна вважати аргументом те, що аналергін алергію долає?

- У **рекламному повідомленні** немає конкретного адресата: те, що допоможе всім і не зашкодить жодному, не викликає довіри. На відсутність адресата вказує і внутрішня структура тексту: в ньому не використано жодного особового чи присвійного займенника. Правда, реклама містить дієслово в наказовому способі, але спонукальне речення „Мерщій приймай аналергін” сприймається як узагальнено-особове, адже аналергін допомагає, за задумом копірайтерів, не конкретній особі, а кожному.
- У тексті спостерігаємо **ефект обманеного очікування**. Прочитавши заголовок, споживач сподівався, що йому пояснять, чому саме аналергін допоможе. Але з'ясувалось, що аналергін допоможе всім (без аргументації).
- Тому таке повідомлення неефективне, воно не залишається у пам'яті читача і впродовж години.

Любов М'яснянкiна

Критерії ефективності рекламного тексту