УДК 821.161.2'42

О. Ю. АРЕШЕНКОВА, асистент кафедри української мови, Криворізький педагогічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет», e-mail: lareshenkova@gmail.com

**МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ**

У публікації обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження реклами; названо комплекс базових методів дослідження текстів комерційної реклами.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, метод, аналіз.

**Проблема та її зв’язок з науковими та практичними завданнями**. Однією з ознак сучасності є реклама, основне завдання якої полягає в тому, аби змусити споживача виконати певні дії, запропоновані в повідомленні. Психологам удалося чітко описати механізм впливу реклами на людину: привернути увагу → викликати інтерес → збудити бажання → аргументувати на користь товару / послуги → привести до рішення зробити покупку / скористатися послугою. Аби досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари / послуги та максимально розширити кількість потенційних покупців, – копірайтери використовують найсучасніші знання з мовознавства та психології: вони цілеспрямовано застосовують увесь арсенал мовних засобів, насамперед здатних впливати на потенційного споживача.

Реклама є предметом багатьох вітчизняних та зарубіжних досліджень, зокрема з маркетингу, психології, соціології, політології, журналістики тощо. Учені-лінгвісти активно вивчають сьогодні мовностилістичні особливості реклами, комунікативно-прагматичні параметри рекламних текстів, вербальний вплив на адресата та ін. Ґрунтовний аналіз таких текстів передбачає й низку релевантних методів дослідження реклами (зокрема з метою виявлення комунікативно-прагматичних та стилістичних параметрів текстів комерційної реклами).

**Аналіз досліджень та публікацій; постановка завдання**. Багато років поспіль проблема універсальних методів дослідження текстів реклами залишається повністю нерозв’язаною. Частково цим питанням займалися маркетологи (Л. Антонова, Д. Денісон, Л. Тобі), рекламісти (Ф. Джефкінс, Д. Огілві, Ч. Сендідж), лінгвісти (Т. Декшна, Т. Джига, Д. Теркулова). Проте у сучасному мовознавстві поки не існує єдиної системи базових методів дослідження рекламних текстів. Тим самими, завданням публікації є виявлення такого комплексу.

**Викладення матеріалу та результати**. У період становлення реклами як форми діяльності, визнання її як складової підприємництва та торгівлі (ХІХ–ХХ ст.) психологи, соціологи, економісти, рекламісти використовували методи, які сьогодні зараховують до маркетингових (В. Ільїн, І. Імшинецька, О. Мюллерова, Т. Примак, Є. Ромат та ін.). Цією системою методів активно продовжують користуватися сучасні мерчендайзери, промоутери, копірайтери, рекламні агенти і т. д. Маркетингові методи є досить ефективними для просування товару на комерційний ринок та дозволяють:

* вимірювати / контролювати ефективність рекламних різних заходів;
* визначати характеристики аудиторії носіїв реклами задля вибору найбільш відповідних стратегій просування;
* тестувати сценарій (ідеї, концепції, розробки, варіанти тощо) з продажу продукту;
* планувати роботу торговельного персоналу та торговельних повідомлень (топ-реклами) [2, с. 217; 3, с. 250].

Крім цього, за ступенем формалізації процесу дослідження реклами зазвичай виділяють кількісний (із чітко формалізованою процедурою, що дає статистично вагомі кількісні дані) та якісний (із менш формалізованою процедурою, що дає детальне, якісне розуміння суті проблеми) аналізи.

Кількісне дослідженнядає відповіді на питання «хто?», «скільки?». На відміну від якісного, такий тип аналізу дозволяє отримати кількісно виражену інформацію обмеженого кола проблем від великої аудиторії. Названий метод допомагає оцінити рівень популярності фірми / марки, визначити основні групи споживачів, масштаби комерційного ринку. Основними методиками кількісного дослідження є різні види опитувань та аудит роздрібної торгівлі. Такі методики дозволяють визначити тип цільової аудиторії; проаналізувати демографічні, психологічні, особистісні характеристики покупців.

Якісне дослідженнядає відповіді на питання «як?», «чому?». Такий тип аналізу дозволяє отримати інформацію про поведінку, думки, погляди, ставлення споживачів до рекламованої продукції. Якісне дослідження необхідне під час опрацювання запитів на нові товари, під час розробки рекламних кампаній, під час вивчення іміджу фірми / торговельної марки. Основні методи якісного дослідження – фокус-групи, глибинні інтерв’ю, аналіз протоколу. Їхньою метою є визначення оптимальної цільової аудиторії для реклами; виявлення функціональних цілей при виборі об’єкта рекламування; побудова моделі поведінки покупців; аналіз мети комунікації та позиції бренду; пошук стимулів, мотивів рекламних повідомлень, що відповідають цілям комунікації.

Найчастіше в маркетинг-аналізі функціонують рекламні дослідження обох типів або вони доповнюють один одного, забезпечуючи надійність та вагомість отриманої інформації [1, с. 57].

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. активний інтерес до рекламних текстів проявляють лінгвісти (науковці вивчають ефективність реклами через мовні засоби). Так, стають актуальними методи лінгвістичного аналізу, які виявляють базові властивості та характеристики тексту реклами на різних мовних рівнях: лексичному, синтагматичному, стилістичному, соціолінгвістичному (Л. Білоконенко, Л. Конюхова, І. Морозова та ін.).

Метод контент-аналізу базується на статистичних підрахунках спеціально вибраних текстових одиниць (В. Зірка, Н. Коваленко, Н. Фурманкевич); метод дискурсивного аналізу дозволяє визначити взаємозв’язок між мовним та екстралінгвальним аспектом рекламного тексту (І. Вікентьєв, Г. Ніколайшвілі, С. Тюріна); метод когнітивного аналізу ґрунтується на вивченні концептуальної складової тексту реклами (В. Бугрим, Ю. Булик, Т. Печончик); метод лінгвокультурологічного аналізу виявляє культурно значущі компоненти рекламних текстів (С. Гузенко, Т. Гулак, Н. Клушина).

Проаналізований матеріал дає змогу назвати комплекс базових методів дослідження комерційних рекламних текстів, а саме: дискурс-аналіз, описовий, функціональний, метод лінгвокультурологічного аналізу, кількісно-статистичний метод.

Зокрема, через *аналіз словникових дефініцій* можна визначати і вивчати основні лінгвістичні терміни й поняття, як-от: «реклама», «комунікація», «масова комунікація», «рекламна комунікація», «комунікативний акт», «стиль», «функціональний стиль», «інформаційний стиль», «рекламний текст», «прямий вплив», «маніпулятивний вплив», «мовний вплив», «адресація», «акцентуація», «оцінка», «концепт» та ін.; за допомогою *дискурс-аналізу* – схарактеризувати рекламне повідомлення як комунікативний акт, у якому зосереджені комунікативні настанови проектувальника. Спостерігати, інтерпретувати, класифікувати досліджувані лінгвістичні явища допоможе *описовий метод*; *функціональний метод* виявить мовні засоби впливу та їхнє комунікативно-прагматичне призначення (текстові категорії адресації, акцентуації, оцінки тощо); *метод лінгвокультурологічного аналізу* визначить культурно значущі компоненти текстів реклами (мегаконцепти, концепти та под.); а *кількісно-статистичний метод* – продемонструвати частотність реалізації комунікативно-прагматичних категорій у рекламних текстах.

**Висновки та напрямок подальших досліджень**.Названі методи дозволять окреслити основні комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламних текстів і визначити конструктивні функціонально-семантичні категорії реалізації комерційної настанови рекламного повідомлення. Перспективою подальшого дослідження вбачаємо у виявленні релевантних методів дослідження політичної реклами.

**Література**:

1. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 320 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Френк Джефкінс. – [4е вид.]. – К. : Знання, 2001. – 456 c.
3. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Евгений Викторович Ромат. – 3е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.