

УДК 316.722

А. А. Согорін

кандидат соціологічних наук,
докторант кафедри соціології та соціальної роботи
Класичного приватного університету**РЕЗУЛЬТАТИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТИТУТУ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ В ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ)**

Реклама, володіючи здатністю спрямовувати масову (чи групову) активність, є сучасною соціальною технологією спрямованого інформаційного впливу, 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 й загальних норм поведінки у великих групах. Сприймаючи та оцінюючи реальний об'єкт, люди свідомо співвідносять свою оцінку з певною картинкою, образом, еталоном. Вищесказане є наслідком того, що поступово все більш активну роль у формуванні ідентичності, системи цінностей відіграє індустрія реклами.

Варто відзначити, що в структурних теоріях одним із центральних є твердження про важливість для соціуму загальної нормативно-ціннісної системи. Така система потребує сприяння організованій та успішній життєдіяльності компонентів соціального організму, тому безсумнівний інтерес викликає те, як саме впливає реклама на ідентичність молодих людей, які існують моделі поведінки в мінливих стилях життя поколінь, які цінності характерні в сучасному соціумі. Вивчаючи місце реклами в процесі формування ідентичності української молоді, варто підкреслити, що молодих людей необхідно розглядати не тільки як соціальну групу, а і як значимий резерв у становленні сучасного соціуму. Покоління майбутнього – це покоління, якому необхідно буде вирішувати всі соціальні проблеми, що сьогодні виникають.

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 розповсюджений метод досліджень, але популярність, як відомо, завжди спричиняє вульгаризацію. Не уник такої долі й цей дослідницький інструмент. Дуже часто можна почути, що певні висновки зроблені на підставі контент-аналізу, але при цьому пояснити, що конкретно було проведено, не завжди виявляється можливим. Разом із тим при правильному його використанні контент-аналіз дуже добре допомагає вивчати рекламну практику, відслідковувати конкретні рекламні стратегії й робити висновки про ефективність або неефективність рекламних кампаній.

Існує безліч наукових праць, у яких реклама розглядається як соціальний інститут, що впливає на безліч аспектів життя, на ідентичність у тому числі, особливо на ідентичність молоді.

Сприйняття реклами членами соціуму, освоєння ними ринкового та соціального дискурсиву, адаптація сприйняття рекламних повідомлень до повсякденності розглянута в роботах великої кількості представників науки, серед яких варто назвати Б. Борисова (технологія реклами і PR), Л. Гермогорова (дослідження ефективності реклами), В. Демідова, Р. Мокшанцева, Д. Огілві, С. Сергеева, А. Худякова й ін. Питанням впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій присвячено роботи таких дослідників: Дж. Брайанта, Н. Клейна, І. Гольдмана, Л. Дмитрієва, С. Толмачевої, П. Чукреева та ін.

Головні операції кількісного аналізу були розроблені вченими-аналітиками Б. Берельсоном і Х. Лассуеллом. Також вагомий внесок у розробці процедур контент-аналізу належить таким фахівцям: А. Алексееву, Ю. Вооглайду, Б. Грушину, Т. Дрідзе, М. Лаурістину й ін. [1; 5]. Цією про-

блемою займалися і українські вчені: Н. Танатар, В. Бондар, А. Федорчук та ін. [2; 3; 4].

Вихід на світовому рівні провідних наукових соціологічних досліджень, вивчення мас-медіа сьогодні мимоволі призводить до того, що суб'єктивні методи дослідження преси втрачають свою актуальність. Прикро відзначити, що в Україні розвиток контент-аналізу як досить об'єктивного методу обійдений увагою. Порівняно із солідним масивом праць американських учених, присвячених цьому питанню, кілька десятків досліджень українських авторів виглядають досить скромно [6, с. 42]. І нині перед ученими постає актуальне завдання подолання цього розриву.

Мета дослідження – аналіз ролі реклами у формуванні соціальної ідентичності й життєвих цінностей особистості шляхом контент-аналізу масиву реклами в глянцевиx журналах.

Контент-аналіз дає дослідникові змогу робити висновки про соціальні феномени, досліджувати великий текстовий масив, виділяючи в ньому інформаційні аспекти, що не лежать на поверхні.

Автором на основі масиву реклами на телебаченні та блоків реклами в глянцевиx журналах був проведений контент-аналіз, спрямований на виявлення інтеграційного потенціалу реклами, а також на аналіз цінностей, мотивів, стилів життя, моделей поведінки. Дослідження проводилося в м. Запоріжжя, усі журнали придбані в міських роздрібних мережах із продажу преси.

Розмір вибіркової сукупності визначався як типовий для досліджень: 500 рекламних повідомлень, із яких половина журнальної реклами й половина телевізійної. У реальній вибірковій сукупності було проаналізовано 250 рекламних повідомлень журнальної реклами.

В анкету контент-аналізу журнальної реклами була включена характеристика рекламного повідомлення за формальними і змістовими (гендерна, статусна, ціннісна та стильова орієнтація реклами, у якій зачіпаються споживчі мотиви) ознаками, а також використовувалися блоки, присвячені вербальним і невербальним виразним засобам. За одиницю аналізу було прийнято рекламне повідомлення, опубліковане в глянцевому журналі.

Для вибору журналів, що містять шукані одиниці аналізу, була використана методика цільового відбору з обліком наступного порівняльного аналізу результатів цього дослідження з результатами опитування. Було обрано шість глянцевиx журналів. Елементом вибірки є журнал, наявний в ньому рекламні повідомлення аналізувалися без винятку. Однак доводилося враховувати можливе повторення, одночасну появу того самого рекламного повідомлення (а також його скорочених варіантів) у кількох, тому зміст вибірки було додатково перевірено з метою виключення ідентичних одиниць.

За одиницю аналізу в дослідженні прийняте рекламне повідомлення, опубліковане в глянцевому журналі. Генеральна сукупність включає всі рекламні блоки, що були опубліковані в аналізованих глянцевиx журналах.

Об'єктом аналізу стали такі журнали: «Власть денег», «Мой ребенок», «Малыш», «Наша свадьба», «Добрые советы», «Огородник», які мають невелику, порівняно з телебаченням, цільову аудиторію (жителі мегаполісів) і репрезентують рекламу у великих містах.

Збір даних для контент-аналізу проводився протягом одного місяця (грудень 2015 – січень 2016 років). Збір інформації за більш тривалий проміжок часу видається зайвим, оскільки дослідження ціннісного і стильового змісту рекла-

ми протягом місяця слугує зручним і економічним засобом для індуктивного висновку. Ціннісний і стильовий зміст реклами є стійким і не змінюється від місяця до місяця, що дає змогу екстраполювати отримані результати на більш тривалі часові періоди.

Рекламні матеріали в глянцеvih журналах досліджувалися за такими категоріями: персонажі, відносини між ними; використання архетипів; стиль життя; стилі одягу героїв; трансльовані цінності; споживчі мотиви; характер слогану й використовувані мовні засоби; 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, скоріше, на оголошення, які мають виключно інформаційний характер.

Необхідно відзначити, що реклама в журналах, які мають різну цільову аудиторію, відрізняється за своїм змістом, характером використовуваних прийомів. Так, реклама в журналі «Власть денег» – діловому виданні, орієнтованому на власників і керівників підприємств, здебільшого має офіційно-діловий стиль, у ній частіше використовуються раціональні аргументи (рис. 1).

Відзначимо також, що використання іноземних слів у назвах, на нашу думку, пов'язане з тим, що в лексиконі сучасних бізнесменів наявна безліч подібних запозичень.

У журналі «Власть денег» у великій кількості представлено рекламні повідомлення, які несуть у собі обіцянку релаксації та зняття стресу із сучасного бізнесмена, – реклама послуг фешенебельних спа-салонів, елітного алкоголю, фітнес-центрів, дорогих туристичних послуг: «Розкіш ручної роботи – Klinkov», «Погружение в мир релаксации – Vrouche», «Зимавліто – Єгипет – життя магічне», «Якщо зима – то Буковель» (рис. 2).

В основному в рекламі подається необхідний мінімум інформації, яка потенційно може бути корисна клієнтам: контактні телефони, сайт, де можна докладніше ознайомитися з товаром або послугою.

Слогани лаконічні, але вони також мають раціональний характер. Так, заголовок реклами «Укртелебуд» говорить: «Надійна основа для вашого бізнесу». У рекламі компанії «Icom» говориться: «Інсталяції та сервіс для бізнесу», Ощадбанк повідомляє: «Мій банк, моя країна». Разом із тим слоган «Ви не знайдете новин про нас на перших шпальтах газет» фінансової групи Porsche Finance group несе в собі й емоційну складову. Те саме можна сказати і про журналь-

ну рекламу годинників Candidino: «Your time, your life» – «Твій час – твоє життя»

Загалом високий соціальний статус цільової аудиторії цього журналу, а отже, і реклами, що в ньому розміщена, багато в чому визначає її характер – більш стриманий, раціональний, він базується на престижності споживання. Серед виділених архетипів у журналі наявні такі: герой (характеризується професіоналізмом, прагненням до перемоги, заповзятливістю, забезпеченістю); правитель (володар влади, статусу, престижу); шукач (прагне до свободи та пошуку індивідуальності); коханка (характеризується привабливістю, сексуальністю, пристрасністю й чуттєвістю); мудрець (відрізняється розумом, об'єктивністю, логічністю).

Окремо необхідно відзначити рекламу в цьому журналі: на нашу думку, вона має досить високу якість, у ній наявний інтеграційний потенціал. Престижність споживання відзначена, зокрема, у рекламі елітного ресторану «Гриль Азія». «Багатство смаків Азії для справжніх гурманів», – промовляє його слоган. Реклама подарункових ваучерів мережі ресторанів «Козирна карта» – «Кращий подарунок коханим».

Прикладом наявності ідей національної ідентичності в журнальній рекламі слугує реклама суспільно-політичного порталу «Деро.ua», його слоганом є «Будемо країну укріпів разом». На нашу думку, у цій рекламі простежується позиціонування України – «Країни укріпів» як успішного регіону, у якому хочеться жити й заробляти гроші.

Серед цільової аудиторії журналу «Добрыe советы» переважають жінки. Зокрема, цей журнал охарактеризований у такий спосіб: «Щомісячник для жінок. Його головні теми – секрети привабливості, гарного самопочуття, домашнього комфорту й гармонії у взаєминах із близькими».

В основному в ньому рекламуються модні магазини, косметика, брендовий одяг, салони краси, солярії, кафе, ресторани, лікарські засоби. Видання «Добрыe советы» позиціонується як популярний журнал про дім, родину, дітей, тенденції моди і стилі життя в Україні.

У зв'язку з вищесказаним відзначимо, що в рекламі, розміщеній у цьому виданні, переважають гедоністичні, споживчі мотиви, мотиви моди та краси. Основні архетипи, використовувані в журналі, – хоронитель (цьому архетипові властиві комфорт, розслаблення, спокій, насолода); мудрець; шукач; дитина (відрізняється радістю життя, веселоцями); 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 і бутиків ексклюзивного жіночого одягу (рис. 3).

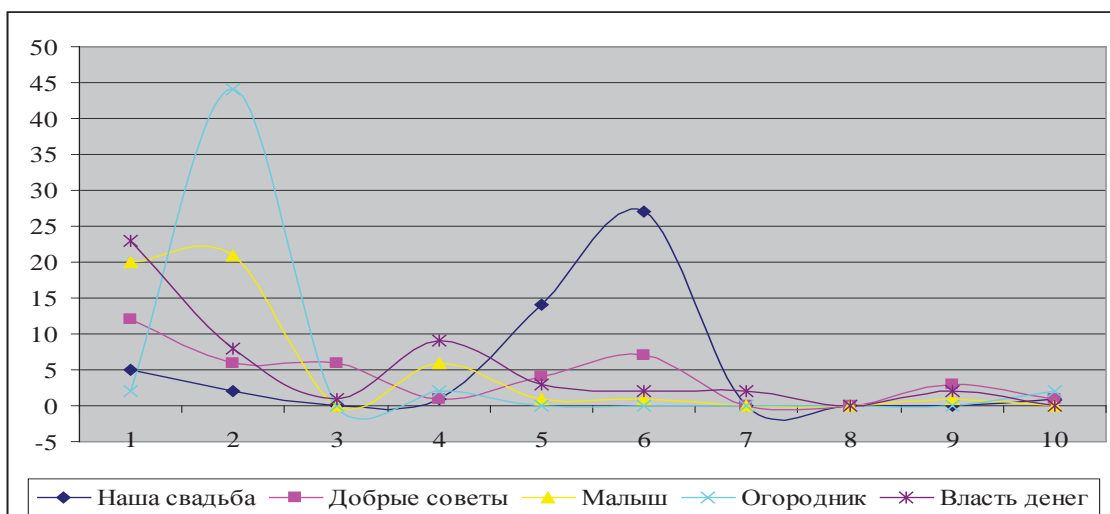


Рис. 1. Стилi рекламних повідомлень у розрізі видань

1 – офіційно-діловий; 2 – casual; 3 – спортивний; 4 – унісекс; 5 – класичний; 6 – гламур; 7 – етнічний; 8 – субкультурний; 9 – купальники/білизна; 10 – карнавальний

Слово «мода» – лейтмотив значної частини реклами, причому це може стосуватися не тільки одягу для дорослих («Хутряні тренди Symbol», «Трикотажні будні Bershka») і дітей («Веселі ніжки Conte-Kids»), а й косметики. Так, компанія L'oreal Paris випустила масло для догляду за волоссям з назвою «Экстраординарное»; актуальну сьогодні моду на накладні вій використовує у своїй рекламі компанія «Avon» – «Об'єм. Ефект накладних вій», а бренд «Matrix», що спеціалізується на фарбах для волосся, обіцяє своїм покупцям «Сенсацію кольору». Окрім того, реклама в цьому журналі має й провокаційний характер. На доказ вищесказаному наведемо приклад реклами ерокрему «Мускусил», у якій зображена пара (чоловік і жінка), чоловік тримає в руці приспущену бретель плаття жінки. Слоган – «Задоволення для двох». Окремо відзначимо високу якість фотографій реклами.

Загалом для реклами журналу «Добрые советы» характерні такі стилі життя: матеріалістичний/споживчий (46%); сімейний (42%), гедоністичний (8%), соціально-активний (4%). Стилi одягу: casual (32%), офіційно-діловий (24%), гламур (14%), спортивний (8%).

У рекламі цього журналу переважають індивідуалістські цінності (самоствердження, кар'єра, успіх, воля, впевненість у собі) – 46%, традиційні цінності (родина, здоров'я, любов) – 38%, менший відсоток гедоністичних цінностей – 12%. Сімейні цінності характерні також для реклами в журналах «Наша свадьба», «Мой ребенок», «Малыш».

«Мой ребенок», «Малыш» – сімейні журнали, присвячені питанням виховання й освіти дітей, здоров'я, догляду за ними від народження до молодшої школи. При цьому варто відзначити, що основною цільовою аудиторією цього журналу є жінки. Отже, реклама в цій окремій категорії журналів звернена до традиційних цінностей. Основний архетип, що зустрічається в цій рекламі, – батько/мати (турбота про дітей, про старше покоління). У цьому випадку реклама прищеплює молодим людям моделі поведінки турботливих батьків, сімейні цінності.

Контент журналу «Наша свадьба» становлять рекламні матеріали, при цьому реклама в цьому журналі має характер оголошень, а саме: готель «Перлина» – «Проведення виїзних реєстрацій. Літня площадка. Фуршети». У такій рекламі зазначено асортимент послуг, надано контактні телефони, фотографії залу, автомобілів, куль, квітів, молодят тощо.

«Огородник» – журнал для аматорів городів і дач. У кожному номері містить цікаві статті, корисні поради щодо догляду за різними культурами, а також стосовно дизайну ділянки. Реклама в цій категорії журналів також в основному має характер оголошень і звернена до читачів середнього віку та пенсіонерів. Основний архетип, що зустрічається в цій рекламі, – герой (характеризується професіоналізмом, перемогою, заповзятливістю).

Підсумовуючи результати контент-аналізу журнальної реклами, спрямованого на виявлення інтеграційного потен-

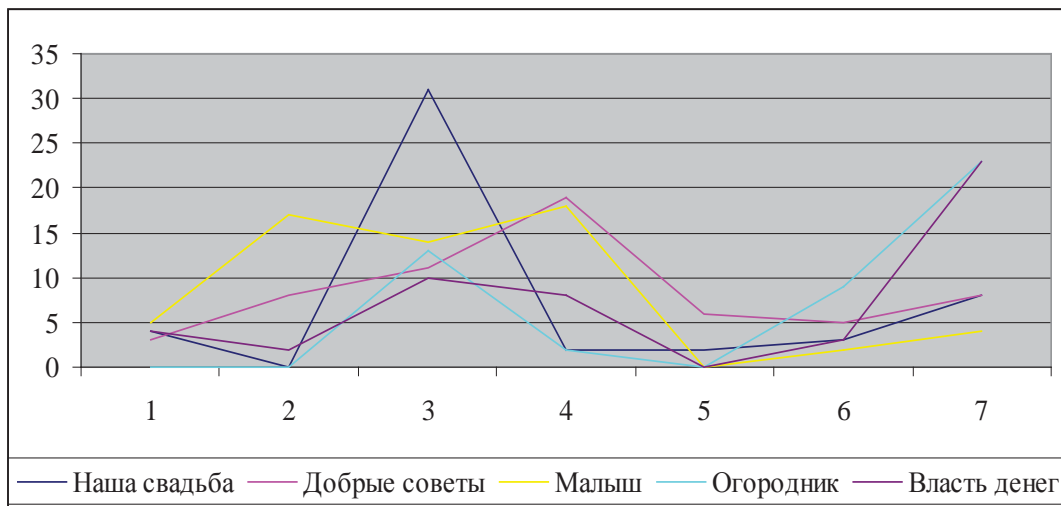


Рис. 2. Характер слогану рекламних повідомлень

1 – заклик; 2 – інтрига; 3 – обіг; 4 – аргументація; 5 – гра слів; 6 – емоційність; 7 – раціональність.

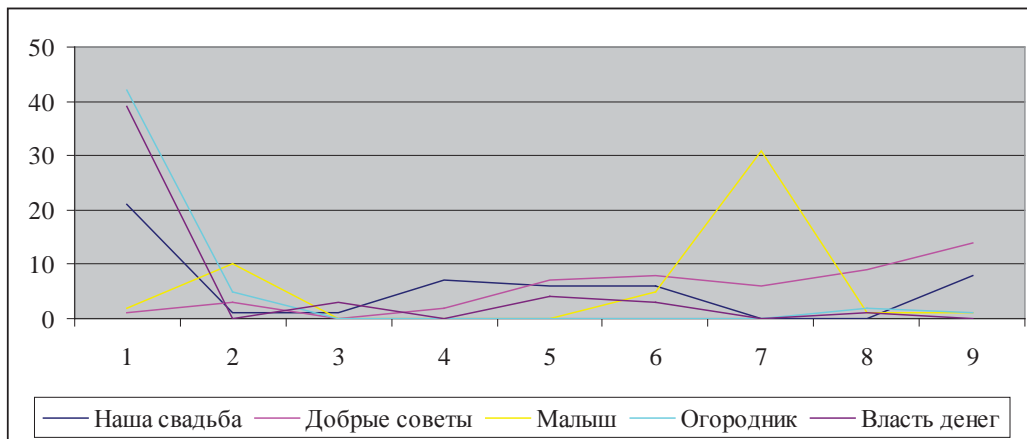


Рис. 3. Використання архетипів у рекламі журналів

1 – герой; 2 – дитина; 3 – правитель; 4 – друг; 5 – коханець; 6 – шукач; 7 – батько/мати; 8 – мудрець; 9 – хоронитель.

ціалу реклами, аналіз цінностей, мотивів, стилів життя, що зустрічаються в друкованій журнальній рекламі, відзначимо так:

– у результаті контент-аналізу необхідно відзначити, що існує тенденція формування рекламою спільнот, які поєднують людей у прагненні придбати той або інший товар. Привабливі моделі поведінки, архетипи, мотиви й цінності, що зустрічаються 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 персонажу. Активні, упевнені в собі персонажі слугують зразком, люди проєктують на себе моделі поведінки, цінності, стилі життя, показані в глянцево-му журналі. Отже, 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, при якій люди додержуються стилів життя рекламних персонажів у своєму реальному житті.

Відзначимо також, що на сьогодні неможливо дійти однозначної думки про суто позитивний або різко негативний вплив реклами на формування особистості. Реклама як соціальний інститут сьогодні стає найважливішим агентом соціалізації, проникаючи в усі сфери громадського життя. Вона вже не просто наповнена корисною, розважальною, негативною або позитивною інформацією, реклама стає новим потужним механізмом виробництва соціальних норм і цінностей.

Важливо, щоб на сучасному етапі розвитку реклами, яка еволюціонує від маркетингового інструменту до повноцінного суспільного інституту, творці її контенту не забували про те, що часте звернення до інформації, яка несе в собі виховні, освітні функції, а не спрощені образи, буде сприяти позитивному впливу на особистість у вузькому змісті, а в більш широкому змісті – формувати позитивно забарвлене емоційне тло соціуму.

Література

1. Алексеев А.Н. О специфике контент-анализа как социологического метода / А.Н. Алексеев, В.С. Дудченко // Социологические проблемы семьи и молодежи : сб. ст. / под ред. И.И. Леймана. – Л. : Наука, 1972.
2. Иванов О.В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О.В. Иванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2013. – № 1045. – Вип. 30. – С. 69–74.
3. Танатар Н.В. Контент-аналіз як дослідницький інструментарій / Н.В. Танатар, А.Г. Федорчук // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2007. – № 2. – С. 75–80.
4. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотечний вісник. – 2009. – № 4. – С. 21–25.
5. Семёнова А.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А.В. Семёнова, М.В. Корсунская ; под ред. В.А. Мансурова. – М. : Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.
6. Соціологія : [навчальний посібник] / С.О. Макеев (ред.). – К. : «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 1999. – С. 175.

Анотація

Согорін А. А. Контент-аналіз реклами як інституту формування ідентичності в сучасному українському суспільстві (на прикладі реклами в глянцево-му журналі). – Стаття.

У статті подано результати контент-аналізу масиву реклами в глянцево-му журналі, проведеного з метою отримання емпіричних даних щодо ролі реклами в процесі еволюції соціальної ідентичності індивідуума та її впливу на моделі поведінки людей і їхні життєві цінності. На базі проведеного дослідження було зроблено висновок, що реклама, являючи собою соціальний інститут, сьогодні стає найважливішим агентом соціалізації, проникаючи практично в усі наявні сфери життя. Реклама поширює моделі поведінки в інформаційному полі, які згодом слугують засобом формування певних цінностей і стереотипів у соціумі. Вона сприяє поширенню культури споживання й загальних норм поведінки у великих групах і стає новим потужним джерелом соціальних цінностей і норм, тобто реклама здатна здійснювати досить істотний вплив на формування свідомості й моделі поведінки людей.

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

Аннотация

Согорин А. А. Контент-анализ рекламы как института формирования идентичности в современном украинском обществе (на примере рекламы в глянцево-му журнале). – Статья.

В статье изложены основные результаты контент-анализа массива рекламных сообщений в глянцево-му журнале, проведенного с целью получения эмпирических данных относительно роли рекламы в процессе эволюции социальной идентичности индивидуума, ее влияния на существующие модели поведения и жизненные ценности людей. На основе полученных в процессе исследования результатов был сделан следующий вывод: реклама, представляя собой социальный институт, сегодня становится важнейшим агентом социализации, проникая во все сферы жизни. Сегодня реклама распространяет модели поведения в информационном поле, которые со временем становятся средством формирования определенных ценностей, стереотипов в обществе. Она способствует формированию культуры потребления и распространению общих норм поведения и становится новым мощным источником социальных ценностей, норм, то есть реклама способна оказывать влияние на выбор модели поведения и процесс становления сознания людей.

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

Summary

Sogorin A. A. Content analysis of advertising as an institution of identity formation in contemporary Ukrainian society (on the materials of ads in glossy magazines). – Article.

This article outlines the main results of the content analysis of advertisements in glossy magazines. The analysis was conducted to obtain empirical evidence about the role of advertising in the evolution of the social identity of the individual, its impact on existing patterns of behavior and values of people. Basing on the obtained results the next conclusion was made. Advertising, representing a social institution, is becoming an important agent of socialization, permeating all spheres of life. Today, advertising spreads patterns of behavior in the information field, which eventually become a mean of formation of certain values, stereotypes in society. It fosters a culture of consumption and the spread of common norms of behavior and becomes a new powerful source of social values, norms. Advertising is able to influence the choice of models of behavior and the process of formation of human consciousness.

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