

Методи дослідження слоганів

У статті аналізуються основні методи дослідження рекламних слоганів та необхідність їх комплексного застосування.

Ключові слова: реклама, слоган, метод.

Сучасна реклама як продукт науково-технічного прогресу суспільства має своє важливе місце у сфері масової комунікації. Саме з розвитком ринкових відносин рекламний бізнес одержав могутній імпульс. У зв'язку з цим реклама в останнє десятиріччя стала об'єктом уваги багатьох науковців. З різних аспектів рекламної діяльності було написано чимало монографій такими авторами, як: А. Васильєв, О. Єгорова-Гантман, В. Зірка, В. Кеворков, І. Морозова, В. Музикант, К. Плешаков, І.-Я. Рожков, С. Росщупкін, М. Тимофєєв, Н. Фільчикова, Б. Фірсов. Вони акцентували увагу на згорнутості рекламного тексту, на його інформативності, маніпулятивності, наявності парцеляції, семантичного навантаження брэнда і слогана. Л. Хавкіна в монографії «Сучасний український рекламний міф» досліджує міфологічну природу реклами як тексту й дискурсу, оцінює рекламний міф з огляду на шляхи та засоби його творення, основні значущі структурно-семантичні компоненти та функціональні особливості.

Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у впливі на потенційного покупця – адресата реклами, спонукає його до придбання рекламованого продукту. У зв'язку з цим ми виділяємо дві основні функції рекламного тексту: інформування та переконання. При цьому такий елемент структури рекламного тексту, як слоган, більше, ніж інші, здатний впливати на реципієнта завдяки своїй стислості, експресивності та сугестивності. Д. Огілві наголошує, що «слоган дає змогу коротко викласти провідну тему та ідею, котрі, на думку компанії, повинні асоціюватися з товаром або назвою, сформульовані коротко і так, щоб запам'ятатися» [1, 64]. Якщо слоган вдалий, то він стає своєрідним незалежним рекламним текстом. Тому І. Морозова зазначає: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано стосовно інших рекламних продуктів, представляючи згорнутий зміст рекламної кампанії» [2, 10]. Він є найбільш значущим; це своєрідна константа рекламної кампанії.

Однак дослідженню цього різновиду рекламного продукту присвячено лише декілька робіт (наприклад, дослідження А. В. Литвинової, А. О. Литвинової, І. Морозової, дисертація українського мовознавця Н. Коваленко «Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту»). Слогані-

тика потребує більш глибокого й ґрунтовного дослідження. Виявлення особливостей сприйняття рекламних слоганів різними категоріями людей є актуальним та необхідним для реклами. Ґрунтовне дослідження передбачає застосування наукових методів як інструментарію для найповнішої реалізації поставлених завдань.

Метою нашої статті є зосередження на окремих методологічних аспектах дослідження рекламних слоганів, що дозволить враховувати чинники їх формування, специфіку функціонування та сприйняття адресатом.

Саме методологія в процесі пізнавальної діяльності організовує та спрямовує хід наукового дослідження найоптимальнішим шляхом задля отримання нового знання та узагальнення наукового пізнання. Будь-якому дослідженню передують визначення методів, за допомогою яких воно й буде реалізовуватися. Вибір методів зумовлюється метою та завданнями, які дослідник ставить перед собою, об'єктом і предметом дослідження, форматом процесу дослідження, наявними в розпорядженні науковця ресурсами та, відповідно, сподіваними результатами.

Якщо ми ставимо перед собою завдання визначити основні характеристики рекламного слогана як одиниці комунікації, з'ясувати його вплив на цільову аудиторію та особливості сприйняття різними категоріями людей, то ми не можемо послугуватися лише одним методом дослідження. В такому разі достовірність та наукова цінність одержаних результатів може бути сумнівною.

Методи наукового дослідження завжди повинні бути оптимально та ретельно дібрані. Навіть у випадку, якщо дослідникові бракує ресурсів, чи за надзвичайно складних умов вони можуть дати достатньо точний результат, що забезпечить виконання науковцем поставлених завдань. І, навпаки, невмілий добір методів неминуче призводить до не зовсім точних, а інколи й неправильних результатів. У такому разі обсяг і якість затрачених ресурсів не врятують.

Доволі часто, як у науковій думці, так і в прикладних дослідженнях, ігнорується такий важливий чинник, як оптимальність вибору методів дослідження. Методологія повинна бути такою, щоб на досягнення потрібних результатів дослідження витрачалися мінімальні ресурси (людські, часові,



матеріальні і т. ін.). Тобто, при пошуку методології однаково важливо уникнути помилок занадто вузького чи надмірно широкого вибору методів дослідження.

Ми спробуємо зосередити увагу на тому комплексі методів, котрі будуть доцільними у слоганістиці загалом і зокрема у вивченні сприйняття рекламних слоганів різними адресатами, у дослідженні впливу того чи того рекламного слогана, залежно від його типу.

У новітній системі соціальних комунікацій доволі важливе місце посідає моніторинг. Чи не кожне дослідження в галузі реклами починається саме з нього.

Автори однієї із найсучасніших та найгрунтовніших наукових праць із теорії моніторингу «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації» вказують на те, що «це метод вивчення складних різнорідних систем, який передбачає:

- ✓ цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкт моніторингу);
- ✓ якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема визначення змін у часі кожної конкретної характеристики:
- ✓ прогнозування змін у системі в цілому» [3, 11].

Із цього випливає, що спостереження є важливим вихідним методом дослідження як реклами загалом, так і слоганів зокрема. Цей метод дає науковцю змогу накопичити потрібний для дослідження емпіричний матеріал. При цьому слід відрізнити наукове спостереження від побутового. У процесі наукового спостереження дослідник керується певною ідеєю, концепцією чи гіпотезою. Наукове спостереження базується на однозначності задуму, планомірності, систематичності, структурованості, цілеспрямованості та дієвості спостерігача. Воно завершується описом – фіксацією вихідних відомостей про об'єкт дослідження.

У дослідженні слоганів варто застосовувати й метод аналізу. Вивчення структури рекламних слоганів, їх ознак, властивостей, зв'язків дасть можливість виявляти головні значущі елементи. Реалізація таким чином поставленого завдання відбувається саме завдяки уявному розчленуванню предмета дослідження на складові елементи. Водночас треба застосовувати такий різновид аналізу, як класифікація.

Метод синтезу, за допомогою якого вичленовані в ході дослідження елементи предмета об'єднуються для його цілісного аналізу, також потрібний.

Одним із провідних в інструментарному арсеналі дослідника, що працює в галузі слоганістики, є асоціативний експеримент. Результати асоціативного експерименту дають можливість «не лише усвідомити механізми глибинних процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи

конструювання ретіальних контекстів, через які здійснюється помітний вплив на поведінку національної аудиторії, а отже відбувається формування певних констант у площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [4, 5]. Чимало дослідників (С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова) наголошують на важливості асоціативного тестування самого рекламного тексту слогана. Науковець А. Кармін пріоритетним вважає проведення хол-тесту, стверджуючи, що серед інших завдань цей метод впливає також на «вибір найефективніших з позицій впливу на споживача рекламних повідомлень (слогани, тексти, рекламні зображення та ін.)» [5, 426].

Проведення експериментального дослідження слоганів (політичні, комерційні і соціальні) без сумніву потрібне, оскільки реципієнт сприймає слоган як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно. Такий метод є актуальним, адже виявлення асоціативного ореолу слоганів дасть можливість визначити важливі посилювачі позитивного сприйняття та впливу. Це також дозволить уникнути негативних асоціацій, які не найкращим чином впливають на весь рекламний текст, рекламну/соціальну кампанію чи й політичну партію/блок, товар/фірму/послугу/установу, що зводить нанівець заплановану мету рекламіста.

Неможливо також обійтися без методу анкетування. До його переваг належить максимальна формалізація, яка забезпечує: високий ступінь порівняльності відомостей та їх машинне опрацювання, збереження часу та людських ресурсів, а за потреби і дотримання вимоги анонімності відповідей, що підвищує їх достовірність. Анкетування називають найпоширенішим та ефективним методом збирання первинної інформації. Різні аспекти анкетування впродовж двох останніх десятиліть ставали предметом наукових розвідок і матеріалом для методологічних посібників як в Україні [6], так і закордоном [7].

Метод фокус-груп, або фокусоване інтерв'ю, належить до якісних методів дослідження. На відміну від анкетування, фокус-група дає відповіді на запитання: «як саме?» і «чому?». Вперше цей метод був застосований соціологами Р. Мертоном та Р. Кендаллом 1944 р. у США. В результаті світ побачив підручник «Фокусоване інтерв'ю», який і досі перевидається. Основна перевага методу – виявлення позицій та реакцій, що їх складно дістати від респондента під час використання більш об'єктивних методів дослідження. Цього досягають завдяки тому, що респондент включений до групи, сформованої на основі спільних характеристик учасників групи, що сприяє подоланню бар'єра між респондентом та інтерв'юером. Метод набув широкого розповсюдження в маркетингових дослідженнях.



Отже, про використання методів наукового дослідження у слоганістиці можемо сказати, що вивчення аудиторії (а коли говорити конкретніше, то впливу на неї рекламних слоганів) найчастіше відбувається за допомогою опитувань згідно із загальними правилами методики. Дослідження змісту слоганів, їх тематики, проблематики, образної системи та певних, пропагованих у цих слоганах, цінностей, відбувається переважно методом контент-аналізу.

Для всебічного та якісного дослідження слоганістики треба використовувати цілий комплекс методів, адже науковець не може покладатися лише на одне вчення та обмежувати методи свого мислення однією філософією.

1. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.

2. *Морозова И. В.* Слагая слоганы / И. В. Морозова. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.

3. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.]; за ред. В. В. Різун; упоряд. Т. В. Скотникова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2007.

4. *Асоціативний* словник української рекламної лексики / упоряд. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко; відп. ред. Ю. О. Карпенко. – О. : Астропринт, 2001. – 116 с.

5. *Кармин А. С.* Психология рекламы / Анатолий Соломонович Кармин. – С.Пб : Изд. ДНК, 2004. – 512 с. – (Сер. «Психология и культура»).

6. *Волкова Н. П.* Педагогіка : посібник / Н. П. Волкова. – К. : Академія, 2001.

7. *Новикова С. С.* Введение в прикладную социологию. Анкетирование : учеб. пособ. / С. С. Новикова. – М. : СпортАкадемПресс, 2000. – 102 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Leshchuk Olena.

The methods of slogan research.

The article deals with main methods of advertising slogan research and necessity for their complex implementation.

Keywords: advertising, slogan, method.

Лещук Е. А.

Методы исследования слоганов.

В статье проанализированы основные методы исследования рекламных слоганов и необходимость их комплексного применения.

Ключевые слова: реклама, слоган, метод.

