

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра психології та соціальної роботи

МАМУС Надія Олегівна

Вплив гендерних особливостей на сприйняття сучасної реклами / The influence of gender characteristics on the perception of modern advertising

спеціальність: 053 – Психологія
освітньо-професійна програма – Психологія

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ПСЗм-21
Н.О. Мамус

Науковий керівник:
к.психол.н., доц.
М.А. Мудрак

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри
_____ **А.Н. Гірняк**

ТЕРНОПІЛЬ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ГЕНДЕРНИХ ЧИННИКІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1. Рекламний текст як об'єкт фахових досліджень	7
1.2. Гендерні аспекти змістового наповнення рекламного тексту.....	13
1.3. Функції зображення, динаміки, звуку та кольору в формуванні гендерно зумовленого ефекту рекламного тексту.....	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ГЕНДЕРНОГО ЗМІСТУ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	32
2.1. Особливості врахування гендерного аспекту в рекламній комунікації: текстове, звукове та візуальне оформлення	32
2.2. Специфіка вираження гендерного змістового наповнення в сучасній українській рекламній комунікації на рівні текстового, звукового та візуального оформлення.....	39
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	51
3.1. Обґрунтування процедури та методик емпіричного дослідження	51
3.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу гендерних аспектів на сприйняття рекламного тексту	54
3.3. Рекомендації до врахування гендерного аспекту у практиці рекламної комунікації	59
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна лінгвістична наука, до числа однієї з провідних характеристик якої належить антропоцентричність, протягом останніх десятиліть активно залучає соціальний чинник, вивчаючи людину і все те, що з нею пов'язано, крізь призму мови. Вельми помітною подією в галузі науки наразі є становлення гендерних досліджень як принципово нового підходу до вивчення мови.

Рекламні тексти є важливим об'єктом гендерного аналізу. Вони наділені такою особливістю: гендерно значущі характеристики в них тісно пов'язані з соціальними характеристиками. Являючи собою мовленнєві твори, вони водночас не є результатом мовленнєвої поведінки чоловіків та жінок, їх мовленнєвою комунікацією; натомість, вони призначені для чоловіків або жінок. Рекламні тексти, отже, постають ілюстрацією соціальних гендерних характеристик, і є мовленнєвими творами, у яких гендерний чинник дістає вияв не з позиції адресанта, а з позиції адресата.

Реклама як соціальний інститут являє собою «сукупність осіб, установ, що наділені певними матеріальними засобами і виконують конкретну соціальну функцію. Зі змістовної сторони – це сукупність стандартизованих зразків поведінки в різних сферах суспільного життя, що забезпечують виконання зазначеної соціальної функції» [8].

Соціальний інститут – це «організація соціальної діяльності і соціальних відносин, здійснюваних за допомогою стандартів поведінки, виникнення й угруповання яких у систему зумовлені змістом розв'язуваного рекламою завдання. Якщо під рекламою розуміється забезпечення обміну товарами, послугами, ідеями, доведення до збалансованого стану попиту і пропозиції, то, з перетворенням у соціальний інститут, реклама втрачає свою первинну функцію розповсюджувача комерційної інформації. Ця функція стає вторинною по відношенню до головної задачі, що полягає в управлінні суспільними відносинами з позиції капіталу» [5, с. 58].

Реклама як соціальний інститут на всіх етапах свого розвитку в різних системах засобів масової комунікації має свою історію. Таким чином, загальне визначення реклами як соціального інституту вбирає в себе і визначення реклами як засобу досягнення певного ефекту. А тому вивчення закономірностей реалізації гендерного змісту рекламних повідомлень у текстах української реклами постає актуальною проблемою сьогодення.

Отже, **метою дослідження** є визначення особливостей реалізації гендерного компоненту текстів української реклами та його впливу на споживачів.

Дослідження покликане виконати ряд певних **завдань**, як-от:

1. Визначення сучасних підходів до вивчення рекламного тексту;
2. Розгляд гендерних особливостей рекламних текстів;
3. Характеристика засобів зображення, динаміки, звуку та кольору в формуванні гендерно зумовленого ефекту рекламного тексту;
4. Виділення особливостей урахування гендерного аспекту в рекламній комунікації;
5. Аналіз специфіки вираження гендерного змістового наповнення в сучасній українській рекламній комунікації на рівні текстового, звукового та візуального оформлення;
6. Обґрунтування процедури та методик емпіричного дослідження впливу гендерних аспектів на сприйняття рекламного тексту;
7. Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу гендерних аспектів на сприйняття рекламного тексту;
8. Формулювання рекомендацій стосовно врахування гендерного аспекту в побудові рекламного повідомлення.

Об'єктом дослідження є тексти української реклами.

Предметом дослідження є закономірності реалізації гендерного компоненту текстів української реклами та його впливу на споживачів.

У роботі застосовано такі **методи дослідження**: компонентний і стилістичний аналізи тексту (було застосовано для виділення провідних засобів гендерного формування рекламних образів у текстах реклами), концептуальний аналіз (було застосовано для виокремлення ключових концептів текстів реклами), метод порівняльного аналізу (було застосовано для зіставлення українського та зарубіжного підходів до бачення рекламного повідомлення).

Практична цінність роботи полягає в можливості використання матеріалів і висновків дослідження у відповідних розділах курсів з теорії комунікації, теорії дискурсу, при розробці спецкурсів з медіалінгвістики, когнітивної та рекламної лінгвістики. Результати проведеного дослідження можуть бути використані при розробці спеціальних посібників із зазначених напрямів. Результати дослідження можна також використовувати в практичній діяльності для створення реклами.

Структура дослідження зумовлена його метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ГЕНДЕРНИХ ЧИННИКІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Рекламний текст як об'єкт фахових досліджень

Масова комунікація є однією з центральних складових сучасного суспільства. Вивчення масової комунікації стає останнім часом популярним напрямком в багатьох науках.

У сучасному світі реклама представляється дослідникам багатограним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та ін. Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення.

Необхідно звернути увагу на існуючі базові підходи до вивчення феномена реклами. Ми позначимо два з них: прагматичний (маркетинговий) і соціокультурний. Прагматичний підхід орієнтований на розгляд економічної ефективності реклами і ролі останньої в забезпеченні зростання продажів. В даному випадку реклама визначається як «оплачена присутність в засобах масової інформації відомостей про товар або послугу, що має на меті збільшити популярність фірми і її обороти» [39, с. 11].

У наш час реклама є особливим соціокультурним феноменом, який визначає моральні і соціальні установки цільової аудиторії: «реклама неминуче впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу <...> показує нам готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації ..> визначає, що добре і що погано <...> виховує» [40, с. 38].

Будучи елементом комплексу маркетингових комунікацій, реклама спрямована на поширення рекламних повідомлень про конкретний об'єкт з метою залучення цільової аудиторії. Рекламне повідомлення не просто оплачується, воно чітко ідентифікує спонсора [2]. За своєю суттю реклама є окремою самостійною галуззю масових комунікацій, що існує між відправником реклами (організацією замовником, спонсором) і одержувачем

(цільовою аудиторією), вона здійснює активний вплив відправника реклами на одержувача рекламної інформації, і використовує для цього різноманітні методи і форми впливів, з метою реалізації рекламованої продукції. Так, однією з форм рекламного звернення до цільової аудиторії є рекламний текст.

Рекламний текст – це форма текстового матеріалу, спрямована на привернення уваги цільової аудиторії і її подальшого переконання, стимулювання інтересу. Рекламний текст є видом текстового жанру, який може бути пов'язаний з різними формами подачі інформації, його мета доводити інформацію рекламного характеру про продукцію до цільової аудиторії, яка в кінцевому підсумку повинна принести прибуток організації. За допомогою рекламного тексту відправник реклами (спонсор) звертається до споживачької аудиторії, яка абсолютно по-різному реагує на рекламний текст. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що всі визначення пов'язані між собою в тому, що:

- рекламний текст має конкретного одержувача, певну аудиторію, яку можна об'єднати за загальними ознаками, цілями (цільова аудиторія);
- рекламний текст спрямований на інтереси і цінності цільової аудиторії;
- рекламний текст спрямований на привернення уваги до продукції з метою подальшої її реалізації [22].

Поняття конкуренції є актуальним передусім для самого процесу організації продажів, а не для головного офісу. У популярному наративі бізнес-конкуренція відбувається між компаніями: Boeing проти Airbus; General Motors проти Toyota проти Volkswagen; Microsoft проти Amazon проти Google; Procter & Gamble проти L'Oréal проти Unilever проти Johnson & Johnson; або Coca-Cola проти PepsiCo. Спокусливо думати про ці великі компанії як про нації-колонізатори, які ведуть світову війну, борючись за територію та позиції на багатьох театрах бойових дій, і цілком імовірно, що багатьох керівників це задовольняє, судячи з того, як преса наголошує на частці тієї чи іншої компанії на ринку.

Але конкурують не корпорації, а продукти та послуги, які вони надають. Клієнти вузькофюзеляжних комерційних літаків вважають, що B737 конкурує з A320. Покупці седанів середнього розміру вважають, що Malibu конкурує з Camry, яка, своєю чергою, конкурує з Passat. Клієнти хмарних сервісів вважають, що Azure конкурує з AWS, який, у свою чергу, є конкурентом Google Cloud. Покупці шампуню вважають, що Pantene конкурує з Fructis, який конкурує з Dove, який конкурує з Neutrogena. А як щодо напоїв? Що ж, якщо це дієтична кола, то дієтична кола протистоїть дієтичній пепсі. Якщо це апельсиновий сік, то маємо протистояння Minute Maid із Tropicana. Якщо це спортивні напої, то йдеться про Powerade проти Gatorade. І якщо це бутильована вода, то це Dasani проти Aquafina.

І це підводить нас до кращого способу уявлення про конкуренцію: вона частіше відбувається безпосередньо в ході продажів, ніж у головному офісі. Окремі клієнти вибирають між продуктами та послугами, які мають потенціал для задоволення їхніх потреб. І ці клієнти мають лише обмежену обізнаність стосовно того, хто насправді висуває продукт або послугу на ринок, не кажучи вже про всі етапи, які відділяють продукт на полиці супермаркету та виробництво, що забезпечило його виготовлення й доставку. Поганий продукт або послуга на ринку не врятується в очах клієнтів через те, що він є частиною певної корпорації, навіть якщо ця корпорація має інші пов'язані продукти, які є успішними. Візьмемо Microsoft Windows. Незважаючи на те, що багатьом користувачам Mac подобається офісний пакет Microsoft, він не переконує їх користуватися Windows [10].

Сприйняття конкуренції як феномена, що реалізується навколо окремих клієнтів на ринку, а не як війни між організаціями, змінює багато у розумінні керівниками місії, стратегії, культури, організації та прийняття рішень. Як я стверджуватимув наступних розділах, мету провідних компаній потрібно розглядати не так як відповідь на виклики управління складною організаційною структурою, а більше як забезпечення максимальної цінності свого продукту на ринку. Для цього потрібен підхід, який менше базується на

ієрархії, а більше на повазі до думок людей, які безпосередньо контактують із клієнтами, структурований і мотивований не оптимізацією використання наявних ресурсів і можливостей, а радше потребою визначення того, що потрібно для досягнення цінності продукту безпосередньо для клієнта. За таких умов керівництво має бути зосереджено на з'ясуванні того, як саме організація може мобілізувати свої активи та ресурси, щоб досягти найбільшого результату на ринку [10].

Хоча продукт набуває конкурентності саме у сфері продажів, те, що робить його конкурентоспроможним, очевидно, не відбувається там; корпорації повинні об'єднати багато ресурсів і можливостей для створення нових продуктів. Отже, корпорації стають складними організаціями.

Традиційною відповіддю на складні організаційні виклики є створення ієрархії, організаційної моделі, за якою досвідчені, мудрі керівники осмислюють факти на місцях, розмірковують і проводять консультації, а потім віддають накази людям, що є їхніми підлеглими, аби ті, своєю чергою, ознайомили з цими директивами вже своїх підлеглих тощо. Ось чому в кожній корпорації ми бачимо рівневу організацію, де над безпосереднім рівнем продажів наявні менеджери вищого рівня. Якщо першою лінією є система виробництва та реалізації шампуню Pantene, то вищим за Pantene постає бренд Hair Care, ще вищим – Beauty Care, а найвищим – Procter & Gamble.

Звичайно, існують значні відмінності в тому, як працює ієрархія в різних національних культурах, але, так чи інакше, у більшості країн успіх ієрархічних організацій традиційно значною мірою зумовлюється якістю указівок та рішень, які каскадно спускаються від верхніх щаблів керівництва до нижніх, тому що, за логікою, люди, які обіймають найвищі керівні посади, мають найкраще уявлення про те, як загалом відбувається битва, куди вони мають направити свої сили та як їх спорядити [19].

Але в бізнесі, де конкуренція відбувається між продуктами, а не компаніями, точка зору, на основі якої формуються рішення генерального директора та точка зору, якою керується покупець при придбанні продукту в

будь-який момент часу, постають набагато менш пов'язаними. Керівникам, віддаленим від безпосередньої участі у практичній реалізації стратегій продажу продукції бренду, далеко не завжди легко передбачити та контролювати індивідуальні результати рішень клієнтів. Це змінює динаміку влади всередині корпорації: важливим є визначення того, що є перспективним, цінним, а що ні, і як решта організації оцінює якість продуктів та послуг, що виробляються та надаються компанії[18].

Якщо цінність будь-якого продукту чи послуги оцінює клієнт, який купує цей продукт або користується послугою, а не постачальник, тоді саме співробітники корпорації, які безпосередньо займаються продажами та взаємодіють у їх ході з клієнтом, найкраще можуть визначити, що саме він цінує. Решта корпорації повинна допомогти цим співробітникам задовольнити потреби клієнтів, адже саме продажі гарантують прибуток. Представник нижчого рівня взаємодії між виробником та клієнтом є, по суті, клієнтом рівня, що є вищим. І, як і клієнт, він може очікувати отримати від цих послуг більше, ніж він платить за їх отримання. Догляд за волоссям має збільшити чисту конкурентоспроможність Pantene, чи то шляхом виконання масштабних науково-дослідних робіт із догляду за волоссям серед шести основних глобальних брендів засобів для догляду за волоссям, чи в інший спосіб.

Те саме правило застосовується до кожного наступного рівня виробництва. Подібно до того, як рівень забезпечення догляду за волоссям має додати Pantene більшу вартість, ніж ті кошти, що витрачаються брендом для створення продукції, Beauty Care має допомогти цьому брендові догляду за волоссям у досягненні мети створення більшої вартості для Pantene, ніж це коштуватиме самому Pantene. Можливо, це допоможе Beauty Care розвинути власне розуміння споживачів сфери краси й догляду за собою у своєму косметичному бізнесі вартістю 13 мільярдів доларів, який Hair Care було б важко розвивати самотійно. І P&G має допомогти Beauty Care, аби той, своєю чергою, допоміг Hair Care, що дозволило б допомогти Pantene. P&G може зробити це, надавши Beauty Care можливість дешевшого виробництва і купівлі

реклами засобів догляду за волоссям загалом і Pantene зокрема завдяки величезному масштабу рекламного кейсу P&G [17].

Якщо в структурі корпорації наявні бренди, які не мають перспектив для розвитку в її межах, їх потрібно позбутися до того, як їхня конкурентоздатність негативно вплине на конкурентоспроможність та прибутковість усієї корпорації. Оскільки витрати є передбачуваними, а переваги – ні, з'ясувати це якнайшвидше в інтересах як корпорації, так і відповідного напрямку в ній, хоча процес очищення може перетворитися на довгостроковий проект [22].

У P&G така ідентифікація ключових складових портфелю корпорації запустила п'ятнадцятирічний процес трансформації для брендів, які не заробляли достатньо, аби покрити витрати на своє утримання з боку P&G. Були виконані грандіозні операції, які передбачали численні багатомільярдні продажі. Харчові бренди (арахісове масло Jif, олії Crisco, картопляні чіпси Pringles і кава Folgers) були продані через обмежену здатність постійно впроваджувати інновації для отримання прибутку, хоча більшість із них були лідерами ринку у своїй категорії. Фармацевтичний бізнес, бізнес із догляду за домашніми тваринами та професійні салони були продані переважно тому, що їхній спеціалізований підхід до реалізації стратегії переходу до ринку сильно відрізнявся від каналів продажу продуктів харчування, ліків і масової торгівлі, в яких P&G мала досвід і вплив. Бренди індустрії краси, які мали найслабшу позицію у технологічних інноваціях, такі як кольорова косметика, парфуми та фарби для волосся, також були продані. Понад сотню менших брендів у всьому портфоліо було продано, оскільки за їхнього скромного масштабу P&G не змогла реалізувати свій потенціал у сфері інновацій та створення бренду. А до 2016 року решта сімдесят брендів із привабливим масштабом були згруповані за десятьма категоріями (з максимум двадцяти), у яких P&G могла застосувати всі п'ять ключових можливостей для розширення[31].

У будь-якому випадку, якщо певний рівень бізнесу не генерує чистої вартості, яка зрештою допомагає продукту здобути популярність серед

покупців, тоді цей рівень у кращому випадку зайвий, а в гіршому – робить продукт менш конкурентоспроможним. Якщо підрозділ P&G Beauty Care не може допомогти Hair Care надати Pantene більшу допомогу, ніж це обійдеться Hair Care для його підтримки, то P&G має розглянути питання про те, чи варто виключити Beauty Care як рівень (що залежатиме від того, чи додає це вартості іншим підприємствам нижчого рівня), або перемістити компанію Hair Care в інший підрозділ, або навіть продати її іншому власнику. І якщо Beauty Care не отримує більшої вартості через належність до P&G, ніж це заплановано, тоді P&G логічніше позбутися утримання та контролю над цим активом. Жоден бізнес не може бути конкурентним у продажах, якщо один із його напрямів не створює достатньої вартості для компенсації витрат, здійснених під час виготовлення продукту.

1.2. Гендерні аспекти змістового наповнення рекламного тексту

Реклама є текстом особливого роду, ключова специфіка якого полягає в його яскраво вираженому прагматичному характері, який багато в чому визначається впливом гендерного чинника, що, у свою чергу, не може не впливати на стратегію текстової побудови, на вибір лінгвістичних засобів. Оскільки функція впливу є головною в рекламному тексті, вплив на адресата наділений першорядним значенням [1].

Адресати реклами поділяються, перш за все, за двома великими групами, що базується на первинному біологічному поділі людей на дві статі – чоловічу та жіночу. Стать адресата не може не справляти важливий, подеколи – визначальний вплив стосовно семантики та структури рекламного тексту.

Функційність гендерного чинника в рекламних текстах, спрямованих на чоловічу, з одного боку, а з іншого – на жіночу аудиторію, може виявлятися в різноманітних мовних аспектах. Для кожного з цих аспектів встановлюються власні гендерно значущі характеристики, сукупність яких складає гендерну стратегію побудови рекламного тексту.

Особливо промовистим у цьому аспекті постає порівняння одного і того самого рекламного тексту, що може бути розрахований як на чоловічу, так і на жіночу аудиторію. Аналіз стратегій побудови умовно чоловічих та умовно жіночих рекламних текстів дає змогу виявити особливості вираження гендерного змісту за допомогою різноманітних мовних засобів [3].

Порівняльно-зіставний аналіз умовно жіночих та умовно чоловічих рекламних текстів продемонстрував, що в рекламних текстах, розрахованих на жіночу та чоловічу аудиторії відповідно, функційність гендерного чинника виявляється у виборі відповідних мовних засобів різних рівнів.

Обсяг тексту може бути гендерно значущою характеристикою реклами та варіюватися від одного слова до тексту, насиченого складними реченнями. У вітчизняній рекламній традиції склалася ситуація, за якої рекламні тексти, розраховані на чоловічу аудиторію, мають більший обсяг, на відміну від рекламних текстів, розміщених, наприклад, у жіночих журналах, де обсяг рекламного тексту значно менший і може обмежуватися одним словом.

Гендерні відмінності в рекламних стратегіях виявляються також у тяжінні авторів рекламних текстів, розрахованих на жіночу аудиторію, до послугування питальними реченнями, а відповідних текстів, спрямованих на чоловічу аудиторію – до спонукальних. Ця відмінність також видається важливою з точки зору гендерної лінгвістики.

Дія гендерного чинника особливо наочно виявляється у виборі лексики для рекламних текстів. Рекламні тексти, розраховані на чоловічу або жіночу аудиторію, суттєво відрізняються в аспекті використання лексичних одиниць.

Такі відмінності помітні вже на рівні використання слів із певною частиномовною приналежністю. Так, зокрема, іменники практично рівномірно представлені як у чоловічій, так і в жіночій рекламі. При цьому їх частка значно вища за частку інших частин мови [2].

Якщо в рекламі, адресованій жіночій аудиторії, переважають прикметники, то в рекламних текстах, спрямованих на чоловічу аудиторію, відзначається перевага дієслів. Така ситуація спричинена стереотипом

стосовно більшої дієвості, активності чоловіків, що протиставляється спокоеві, пасивності жінок.

Пряма вказівка на гендерну домінанту адресата є ще однією значущою характеристикою з точки зору гендерної стратегії. Зазначений показник засвідчує подібність стратегій побудови рекламних текстів, орієнтованих на жіночу або чоловічу аудиторію. Пряма вказівка на гендерну ідентичність адресата – важлива частина рекламного тексту.

Реклама різноманітних товарів та послуг формулюється із урахуванням гендерних характеристик потенційних споживачів. При цьому рекламний текст може бути як гендерно нейтральним, наповненим однаковими засобами досягнення необхідного ефекту, так і наділеним суттєвими відмінностями з точки зору гендерних стратегій. У цьому випадку гендерний аспект реалізується в рекламному тексті залежно від того, кому адресована реклама – чоловікові або жінці [19].

Враховуючи яскраву прагматичну спрямованість рекламних текстів, їх аналіз із позицій лінгвістичної прагматики дозволяє відзначити, що рекламний текст завжди має розглядатися на тлі тієї ситуації, в умовах якої він функціонує.

Сугестивний вплив рекламного тексту постає одним із найважливіших вимірів взаємодії рекламного повідомлення із потенційним споживачем. Емоції керуються переважно неусвідомленими процесами, спрямовуються на недомінантне сприйняття, а отже, характеризуються ірраціональністю, яка є субстратом сугестії. Сугестію визначають як «спосіб комунікативного впливу, розрахованого на некритичне сприйняття інформації» [46, с. 134], який інспірує «викликає не тільки бажаний відгук, а й задані форми поведінки» [46, с. 135].

Актуальні моделі споживацької поведінки ґрунтуються на теорії «стимул – реакція» (S – R) або біхевіористської теорії Дж. Вотсона, але вимагають деяких уточнень. Наприклад, Е. Толмен вносить до цієї схеми суттєву поправку, помістивши середню ланку – проміжні змінні, через що

схема набула такого вигляду: $S - V - R$. Під проміжними змінними (V) маються на увазі внутрішні процеси (мотиви), які впливають на зовнішню поведінку людини.

Ці моделі називають «ієрархією навчання», оскільки вони включають три стадії: стадію інформації або когнітивну; стадію відношення, або афективну; стадію поведінки, або конативну, які потенційний споживач послідовно проходить перед тим, як зробити покупку. Рекламу, що містить ці складові, називається сугестивною, або ж впливовою [45, с. 28].

Таким чином, когнітивний (пізнавальний) компонент рекламної сугестії визначає те, яким чином реклама сприймається, наскільки міцно запам'ятовується її зміст; афективний (емоційний) компонент виявляє відношення реципієнта до реклами, тобто ті почуття та емоції, які виникають при сприйнятті рекламованого продукту/фірми. Конативний (поведінковий) компонент визначає дії людини під впливом реклами.

Конструюючи певні рекламні дискурси з превалюванням емоцій, обов'язково слід керуватися такими відомостями про їхню специфіку: «Люди звертають увагу на те, що їм подобається чи лякає, страхи тісно пов'язані з інстинктами; інтерес до інформації підвищується зі зростанням ризику; позитивні емоції стимулюють, негативні ведуть до уникнення об'єкта, що їх викликає, очікування небезпеки посилює пошук відповідної інформації» [45, с. 29].

Активацію емоцій різного характеру в різножанрових рекламних дискурсах пояснюють їхньою комунікативною важливістю, тому що реципієнт не в змозі обробити великий обсяг інформації, з яким постійно стикається: «Чим сильніші інформаційні навантаження, тим більше людський мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації... Вибір можна зробити несвідомо, виходячи з емоційних переваг, без участі розумової діяльності» [44, с. 92].

Вищевказані формули описують сугестивну дію реклами загалом, але є формули, схеми, застосовувані безпосередньо до кожного виду реклами, які

підвищують сугестивний вплив рекламного повідомлення. Зокрема, сценарій «проблема – рішення» поєднує позитивну та негативну стимуляцію. У такому повідомленні не подається власне потреба потенційного споживача, яку має задовольнити рекламований товар, а міститься лише «натяк» на неї, тобто на цьому етапі формулюється проблема, яка може поставити під загрозу добробут, здоров'я, успіх тощо. [44, с. 93]. Так утворюється негативний стимул, під впливом якого у покупця формується потреба у вирішенні проблеми.

Позначивши проблему (яка в основному є штучно створеною), реклама далі миттєво пропонує засіб для її вирішення: купити товар, утворюючи тим самим позитивний стимул, який підштовхує покупця до придбання товару, що рекламується. У більшості випадків така схема застосовується в рекламі ліків, предметів гігієни, миючих засобів та ін. [44, с. 94].

Таким чином, штучно створена проблема вирішується тільки за допомогою рекламованого товару, а реципієнту впроваджується у свідомість та підсвідомість ідея про існування цієї проблеми та можливість її найбільш оптимального вирішення.

Н. Кутуза актуалізує провідні відмінності між сугестивним та маніпулятивним впливом рекламного повідомлення. На думку дослідниці, одні й ті самі прийоми можуть використовуватися з метою сугестії та маніпулювання [48, с. 188]. Головним чинником диференціації при розрізненні таких різновидів комунікативного впливу, як маніпуляція і сугестія, є мета впливу, яку переважно можна визначити з позицій маніпулятора (суб'єкта), який в результаті отримує свою вигоду, наносячи шкоду об'єкту [48, с. 188].

Бренд на сьогоднішній день є значущим компонентом в різних сферах суспільного життя і повсякденного буття людини. Спочатку його історія була пов'язана з товарно-грошовими відносинами, відносинами виробника і споживача. Саме це ставлення, змінюючи свій зміст, поступово зумовило домінантне становище споживання. Сучасне суспільство орієнтоване на

масовість споживання, але одночасно і на пріоритети індивідуального споживача. Бренд активно бере участь в процесі «розмітки» свідомості людини як споживача, у формуванні його ціннісного світу і переваг, створює «свого» споживача і несе відповідальність перед ним.

Але будь-яке споживання є одночасно і виробництвом. З брендом завжди пов'язана певна міфологія, його конотативне значення, своєрідне «неявне знання», важливе для людини. Саме тому можна вести мову про гуманістичні функції бренду, інтерпретувати цей феномен з точки зору його культурного потенціалу і можливостей у «виращуванні» людини. В цьому випадку бренд постає не тільки як засіб маніпуляції свідомістю, що забезпечує прибуткове споживання, але і як культурна форма, засіб виробництва людини, її особистості.

Це відповідає загальній логіці історії, в якій на зміну домінуванню виробництва упредметнених форм, повинен, так чи інакше, прийти період домінування виробництва людей (за допомогою речей, в тому числі). Тобто повинен позначитися пріоритет живого над уречевленим. У бренді ж завжди присутній «голос» споживача, тобто людських живих потреб. Крім того, бренд завжди відсилає до тієї людини, завдяки якій він з'явився, її особистої історії, історії її успішності, зокрема. У цьому основа конкретності, а не абстрактності бренду [8].

Найважливіша функція бренду з наступними за ним історією і міфологією пов'язана з тим, щоб спонукати людину до самовитворення власної особистості і власної історії життя. З огляду на, що сучасні люди схильні до номадичного способу існування, вони часто «кочують» і по брендам. Це може бути витлумачено не як просте слідування моді, а як інтуїтивний або свідомий пошук «свого, власного», що відповідало б індивідуальності у всіх її проявах. Це виводить значення бренду за межі тільки маркетингових практик, актуалізує феномен бренду з точки зору можливості його гуманістичних інтерпретацій.

Багато дослідників визнають, що бренд не можна ототожнювати з торговою маркою [4; 8; 10]. Більш того, специфіка бренду не може бути зведена до популярності конкретної торгової марки. Це призвело б до невинуватеного акцентування уваги на представлених об'єктом репрезентантів, а не на референті.

Знак заміщає об'єкт не в усіх відношеннях, а співвідноситься з певною якістю, властивістю або ідеєю референта. Феномен бренду необхідно розглядати в єдності знака, предмета споживання і людини.

Значення бренду передає вербальні і іконічні повідомлення. Перше, за словами Р. Барта, має «мовну субстанцію» [2]. Слоган компанії "Rolex" лаконічний і складається всього з двох слів – «досконалість» і «престиж». Слоган "Pepsi" – «бери від життя все», а реклама "Coca-Cola" завершується словами «завжди "Coca-Cola"». Як правило, вербальне повідомлення бренду лаконічно і легко запам'ятовується. Іконічне повідомлення виражено візуальним рядом, відповідним словесному повідомленню.

Наприклад, в рекламних роликах "Coca-Cola" використані образи Різдва і Санта-Клауса. І вербальне, і іконічне повідомлення, в свою чергу, мають первинне (буквальне) і вторинне (конотативне) значення [6, с. 46]. Одна з головних задач брендмейкерів полягає в тому, щоб спонукати споживача товару або послуги зчитувати, перш за все, друге значення. Для позначення конотації в рекламі макаронних виробів «Пандзани» Р. Барт в «Риторичній образі» використовував неологізм «італійськість» [2].

Для позначення конотації в рекламі "Coca-Cola" неологізми навряд чи будуть потрібні. Вторинне значення можна виразити, наприклад, словами «святковість» і «родинність».

На відміну від знака бренду, знаки небрендованих товарів нерідко представляють товари в неправдивому світлі. На упаковці продукту, що містить небезпечні для здоров'я речовини, можна побачити написи «вища якість», «продукт № 1» і т.д. Зображення на упаковках далеко не завжди відповідають зовнішньому виглядові товару. Знаки небрендованих товарів

часто перекирують реальний стан речей. Якщо знак маскує або спотворює реальність, то він, за висловом Ж. Бодріяра, є симулякром другого порядку [5].

Унікальне значення бренду міцно пов'язано з інтерпретантом, тобто зі знаком в свідомості людини, з образом товару, послуги, політики компанії і т.д., що дозволяє бренду нерідко переноситися з рідного контексту в чужорідний. Наприклад, знак "Mercedes" використовують для брелоків, а логотип "Playboy" поміщають на футболки. Незважаючи на це, зв'язок зі значенням в інтерпретанта не рветься. Більш того, перенесений в чужорідний контекст знак бренду може впливати на цей контекст. Чоловік у футболці з силуетом заячої морди, мабуть, позиціонує себе як дамський улюбленець, а володар брелока – як автолюбитель і цінитель якісних машин. Хоча вся ця атрибутика може бути і цілком випадковою обставиною або просто проходженням власного смаку, моди.

Сучасний споживач хоче індивідуального підходу, врахування своїх потреб і неповторних особливостей. Доступ до Інтернету дозволяє легко з'ясувати, в чому саме виробник обманує в рекламі, а це призводить до раціональних споживчих практик.

У зв'язку з орієнтацією сучасної західноєвропейської культури на пріоритети саморозвитку, індивідуалізму, самовираження повсякденне життя людини стає найчастіше саме мистецтвом володіння речами. Символічною мовою речей споживач не просто висловлює свій соціальний статус, але може передати настрій, емоції, смаки й уподобання. У доіндустріальну епоху бренд розповідав про неповторність творця речі, а сьогодні він розповідає і про власника речі, вказуючи на індивідуальні особливості його думок, способу життя, переваг, бажань.

Очевидно, що не тільки речі, але й люди можуть виступати в якості семіотичних систем. Виконуючи функцію знакової системи, людина транслює певну програму діяльності. На думку Л. Р. Безуглої, людина є семіотичною системою в тому випадку, якщо дії і вчинки стають прикладом для наслідування [3].

Дії майстра, що показує своєму учневі ті чи інші прийоми роботи, копійовані дитиною вчинки дорослого, наслідування поп-зірки - це лише нечисленні приклади функціонування людини як семіотичної системи.

У суспільстві кодуються певні зразки діяльності, поведінки і спілкування. Демонстрація цих зразків є одним з найдавніших і ефективних способів трансляції досвіду. Сучасні медіатехнології роблять трансляцію швидкої, а доступ до зразків поведінки - легким. Іншими словами, люди без особливих зусиль дізнаються щось про вчинки кінозірок, великих бізнесменів, політичних лідерів, відомих спортсменів, музикантів і т.ін. З екранів телевізорів і з моніторів персональних машин щодня транслуються різні «еталони-зразки» [1].

Будь-який бренд виконує кілька функцій в індивідуальному повсякденному бутті людини:

1. Індивідуалізуюча – допомагає людині в існуючому різноманітті речей і інформації визначитися з вибором, роблячи результат цього вибору надбанням «Я». У такому випадку людина виділяє себе, стає відмінною від інших.

2. Ціннісно-орієнтована – бренд може виступати в якості маркера ціннісних пріоритетів людини як в матеріальному споживанні, так і в духовному. Бренд транслює певні колективні цінності і «закликає» людину слідувати певним зразкам поведінки, нормам і правилам життя, тобто впливає на формування світогляду споживача.

3. Соціалізаційна – використання брендів завдяки їх соціокультурним особливостям дозволяє людині формувати і висловлювати свою індивідуальність. Одночасно це означає культурну ідентифікацію і передбачає співвіднесеність людини з будь-якої культурної спільністю, групою[14].

Найважливіша функція бренду з наступними за ним історією і міфологією пов'язана з тим, щоб спонукати людину до самовитворення власної особистості і власної історії життя. Адже сьогодні людина живе в дуже складній ситуації – її символічний статус виражається через речі і моделі

поведінки, які фактично диктують, якою їй бути тут і зараз – брутальним чоловіком в потужному автомобілі або захисником живої природи в футболці з натуральної бавовни. Перебираючи соціальні ролі, ментально перетворюючись з одного в іншого, людина уподібнюється міфологічному Протею, який міняв своє тіло, а разом з ним і характер, і не міг впевнено відповісти на питання, хто він є насправді.

Р.Д. Ліфтон позначив це явище як "Protean Self" [10]. Бренд впливає на людину за допомогою трансльованої ним міфології. Зокрема, як носій міфології бренд може бути об'єктом інтерпретації. Бренд може бути розглянутий як ментальний конструкт, що містить в собі набір смислів, а також як своєрідний ціннісний орієнтир, регулятор в процесі здійснення людиною споживацьких практик, як матеріальних, так і духовних.

Існують різні рівні сприйняття і можливості прочитання бренду. Змістовно інтерпретація бренду може бути різною. Однак сьогодні стає очевидним, що на бренд можна дивитися не тільки крізь призму економіки (як на засіб ідентифікації та просування певного товару), але і крізь призму антропології.

Існує безліч PR-стратегій, які можуть бути застосовані в різних випадках і ситуаціях, але якщо виокремити взагалі основні види PR-стратегій, то вони діляться на такі категорії [14]:

1) Інформаційні стратегії – метою таких стратегій є поширення позитивної інформації про певну особу, компанію чи організацію. У цьому випадку інформація подається із одного боку, з точки зору особи, компанії або організації, зацікавленої в формуванні власного позитивного образу в аудиторії.

2) Стратегії спілкування – ці стратегії спрямовані на підтримку комунікації зі споживачами, залучення їх уваги та взаємодії з ними. Так, споживач у цих стратегіях повторює запропоновану модель поведінки й купує продукт, розрекламований компанією.

3) Кризові стратегії – ці стратегії розробляються для забезпечення ефективної реакції на кризові ситуації у межах діяльності компанії.

4) Стратегії репутації – метою таких стратегій є забезпечення довіри та позитивного сприйняття компанії чи організації у громадськості. Репутація – це комплекс оцінювальних уявлень аудиторії про організацію/компанію/персону. Іншими словами, репутація – це сформована думка про щось. Довіра – це віра в надійність людини чи корпорації, послугами яких послуговується реципієнт (визначення Френсіса Фукуями).

5) Соціальні стратегії – ці стратегії ставлять за мету використання піар-інструментів для вирішення соціальних проблем або сприяння соціальним ініціативам (наприклад, якась пропаганда продукту чи зв'язки з пресою).

6) Стратегії залучення уваги – метою таких стратегій є привернення уваги медіа та широкої аудиторії до конкретної події, акції чи кампанії. Так, наприклад, під час святкування 20-річчя із дня заснування крупної української мережі АТБ у її супермаркетах проводилася акція, переможці якої отримували подарунки, найголовнішим із яких був квиток на концерт популярного співака Енріке Іглесіаса.

7) Стратегія впливу на думку. Такі стратегії спрямовані на вплив на думку та переконання споживачів, громадськості чи владних структур. Основними інструментами таких стратегій є формування експертної думки, створення позитивного іміджу та використання аргументів, які допоможуть переконати цільову аудиторію в правильності певних дій чи позицій компанії чи організації. Різниця між стратегіями полягає в тому, що в них різні фокуси та цілі. Кожна з цих стратегій має свої власні підходи та методи[25].

Отже, чинник, пов'язаний зі статтю адресата рекламного повідомлення, постає гендерно значущою характеристикою, оскільки посилює ефект прагматичного впливу рекламного тексту. В зазначеному аспекті однією з найважливіших гендерних стратегій у рекламних текстах виявляється суміщення адресанта і адресата: в рекламних повідомленнях, орієнтованих на жінок, ця стратегія вельми поширена, а в рекламі, орієнтованій на чоловічу

аудиторію – відсутня, що дозволяє стверджувати про більш високу міру впливу гендерного чинника.

1.3. Функції зображення, динаміки, звуку та кольору в формуванні гендерно зумовленого ефекту рекламного тексту

Сутність креолізованих текстів активно осмислюється сучасними лінгвістами. Так, О. В. Завадська визначає креолізований текст як особливий лінгвовізуальний феномен – текст, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексну прагматичну дію на адресата [22, с. 164].

У сучасній лінгвістиці креолізований текст розглядається як полікодовий текст, що використовує елементи різних семіотичних систем (зображення, рідше – анімація, музичний супровід тощо). У сучасній практиці це, передусім, тексти, у яких взаємодіють вербальні й візуальні компоненти.

Серед можливих способів візуалізації найчастіше використовують світлини, малюнки, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схеми, малюнки, карти та ін. [24, с. 16]. Вибір того чи того засобу залежить від багатьох характеристик: інтенція автора; жанр матеріалу; чинник адресата: соціальний статус, рівень освіти, вік, гендер, сфера функціонування креолізованих текстів і багато інших. При цьому «складники креолізованого тексту утворюють єдине ціле як візуально, так і функційно» [25, с. 53].

Візуальні елементи можуть передавати змістовно-фактуальну й змістовно-концептуальну інформацію. Серед візуальних елементів-носіїв змістовно-фактуальної інформації найбільш частотними є такі: портрет персонажа, місце (простір) події, час події, у тому числі етапи її часового розвитку. Змістовно-концептуальна інформація дозволяє візуально передати авторську оцінку подій, дати концептуально значущу ілюстрацію вербального змісту, доповнити й підкреслити вираження головної думки й інших елементів концепції автора.

Зображення різною мірою бере участь в організації тексту. О. В. Завадська градацію текстів за ступенем злитості в них вербальних і невербальних компонентів: гомогенні вербальні тексти – паралінгвістично активні тексти – тексти з частковою креолізацією – тексти з повною креолізацією [22, с. 168].

Паралінгвістично активні тексти характеризуються наявністю в них паралінгвальних засобів організації тексту, які використовуються як допоміжні щодо вербальних засобів і вносять додаткові семантичні й експресивні відтінки у зміст. До них належать шрифт (курсив, підкреслення), розрядка, написання слова великими літерами тощо. Частина паралінгвальних засобів не має прямого відношення до змісту тексту, але створює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад, формат аркуша, якість та колір паперу) [10].

У тексті з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, не залежна від зображення, між вербальним і невербальними компонентами складаються автосемантичні стосунки. Як правило, невербальний компонент у такому разі супроводжує вербальне повідомлення і є факультативним елементом в організації тексту.

Велика спаяність, злиття компонентів виявляється в тексті з повною креолізацією, де вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від невербальної – між компонентами тексту встановлюються синсемантичні стосунки. Вербальна частина орієнтована на зображення або посиляє до нього, а саме зображення виступає облігаторним елементом в організаційній структурі креолізованого тексту [2]

Креолізований рекламний текст не схожий ні на один з інших видів текстів, які застосовуються в різних сферах діяльності людини. Так рекламний текст повинен бути лаконічним, зрозумілим і містити велику кількість ідей і нових думок, бути креативним за своїм змістом. Читання рекламного тексту не повинно займати багато часу, також сам текст повинен бути досить цікавим за своїм змістом і не викликати в читача нудьги.

Також за допомогою тексту досягається формування певного ставлення у читача до об'єкта реклами. Так рекламний об'єкт може набувати як позитивні, так і негативні риси в очах цільової аудиторії. За своєю суттю рекламний жанр є одним з найбільш незвичайних і, мабуть, найбільш складних, оскільки вимагає від упорядника не тільки вміння складати красиві тексти, які залучають багато уваги, але і розуміти специфіку галузі, особливості рекламованої продукції, події, людини та ін. Завданням будь-якого рекламного тексту є перетворення звичайного читача в споживача, або ж посилення інтересу в уже сформованій споживчій аудиторії до відомої їм продукції.

Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності [9]. Наприклад, в основу рекламних текстів можуть бути закладені конкретні ситуації, вигадані копірайтером (упорядником текстової реклами), для того щоб привернути увагу цільової аудиторії або ж посилити його інтерес. Так, рекламний текст може оперувати іноді фантастичними, надто перебільшеними ситуаціями, або ж життєвими ситуаціями, які можуть бути приємними для спогадів і т. ін. Наприклад, ситуації з циклу "приємних для спогадів", характеризуються впливом на почуття потенційних споживачів. Так, використання відсилань на інші джерела в рекламному тексті є дуже ефективним інструментом. Такі елементи тексту, як відомий вислів або ж частина відомого твору, вже є чимось знайомим для читача, цільової аудиторії. Так, покликаючись на інший текст, або ж частково його спотворюючи, посилюється сприйняття реклами цільовою аудиторією, що тим самим робить її більш ефективною.

Уточнюючи місце товарної номінації в ономастичному просторі (або за його межами), резонно порушити питання про мовні одиниці, здатні брати участь в ономастичній номінації. Предметність як основна властивість категорії власних імен вимагає від слів, що належать до неї, субстантивності. Тому при широких можливостях різних частин мови бути власним ім'ям

найкращі «кандидати» у власні імена – це іменники. А неіменники вимагають субстантивації [7] (порівн. аналогічну думку: [8]).

На відміну від інших видів власних імен, товаронім може бути представлений лексемою, що належить до різних частин мови, більше того – бути як однослівним, так і багатослівним (наприклад: кафе «Лівий берег», цукерки «Сало в шоколаді» та ін.) . В окремих групах комерційної номінації однослівні конструкції взагалі постають нетиповими (наприклад, в медіаномінації) [9]. Цей факт також помітно диференціює комерційні назви та інші елементи ономастичного простору.

Однією з особливостей сучасних товаронімів стає їхній фантазійний характер. Це зумовлено тим, що майже всі слова живих, природних мов вже зареєстровані як товарні знаки.

Закон не допускає до реєстрації позначення, тотожні або подібні до ступеня змішування з раніше зареєстрованими. Але така стратегія у результаті поширилася і комерційні назви, не реєстровані як товарні знаки. Тут, як і у випадку з товарними знаками, надзвичайно часто використовуються фантазійні позначення, наприклад, «Фурнітель» (магазин меблевої фурнітури), «Фармонія» (аптека), «Здравиця» (аптека), «Айсбері» (павільйон морозива), «ЧайКофський» (кафетерій) та багато інших. Наведені приклади значною мірою розвінчують тезу стосовно того, що незаперечна спорідненість товарних знаків значною мірою здійснюється і з іншими власними іменами – через те, що вони «непервинні стосовно загальної лексики» [10].

Не можна не звернути увагу на графічну подачу товаронімів. І. Б. Іванова, обговорюючи проблему використання лапок у назві, з покликанням на О.В. Суперанську поділяє всі імена на реальні (що є умовними) і умовні [25, с. 11]. Умовні імена, як пише І. Б. Іванова, відрізняються графічно від реальних використанням лапок на листі. Наведені авторкою приклади (меблевий гарнітур «Фантазія» тощо) ілюструють сформульований нею висновок [25, с. 12].

Як відомо, використання лапок стає принциповим для українського товароніма. Справа в тому, що творці комерційних імен, зокрема, товарних знаків, роблять цілу низку зусиль, що перешкоджають їх переходу в категорію «знаків, що увійшли до загального вжитку» (до цієї категорії належать, наприклад, позначення ксерокс, джип, лавсан, термос і т.ін.). Однією з таких перешкод вважається використання лапок при написанні імені, а також невідмінюваність імені (саме тому сучасною рекламою нав'язуються тексти типу «Живи з Соса Cola»), «Розширення» комерційних назв на листі і відмінювання в мові стає однією з причин їх апелятивізації та подальшого анулювання як товарних знаків. У результаті графічна подача (написання в лапках) стає найважливішою зовнішньою особливістю, яка також ставить комерційні назви у особливе становище у системі імен.

Реклама пов'язана як з цінностями матеріальними, так і духовними [8]. До матеріальних цінностей можна віднести все, що затребуване людиною в даний момент. Сюди можна віднести як продукти харчування, так і деякі атрибути, які можуть підкреслювати важливість людини (дорогий годинник, машини, яхти). До духовних цінностей відноситься реклама об'єктів культури, музеїв, галерей, історичних місць, природних об'єктів, фільмів, музичних груп і іншого.

Важлива вимога, що пред'являється до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів [6]. Тексти реклами повинні бути обґрунтовані, складені логічно правильно і легко зрозумілі [3].

Так, для того щоб відповідати вимогам різних авторів, рекламний текст можна умовно поділити на п'ять частин, тим самим систематизувавши його структуру:

- назва тексту;
- підзаголовок;
- основний текст;
- рекомендації;
- слоган.

У більшості випадків, першим, що кидається в очі при перегляді рекламного тексту, є заголовок, тобто сама назва тексту. Тема може відрізнятися від тексту шрифтом, колірними характеристиками та іншими факторами. Тема є свого роду формулою, в якій таїться задум, щось більш об'ємне і важливе для читача. В інтернеті зараз існує безліч статей, іноді суперечливого характеру. Так, ряд дослідників вважає, що заголовок грає практично найважливішу роль в тексті і тому його якості слід приділяти максимальну увагу.

Добре складений заголовок, без ефективно сформованого тексту, не здатний поодиноці надати належний вплив. Природно, що думка стосовно великої значимості заголовка дійсно може претендувати на існування, за умови, що найважливішим елементам тексту приділяється така ж увага, як і заголовку. Неправильно складений заголовок, закручений за своєю структурою, що містить зайві елементи, не може зацікавити цільову аудиторію, а навіть навпаки, здатний зашкодити рекламній кампанії, погіршивши інтерес споживачів. Сама мета заголовка: привернути увагу споживача, зацікавити його.

Якщо звичайний заголовок нічого не викличе в душі у людини, то хороший заголовок змусить її прочитати текст повністю. Саме через поганий заголовок багато людей не бажають читати рекламний текст з самого початку. Якщо заголовок грає не найбільшу роль в ефективності рекламного тексту, то, у всякому разі, він дуже сильно впливає на інтерес споживача до його прочитання [14].

Підзаголовок є наступним структурним елементом, сполучною ланкою між основним текстом реклами та її назвою. Недарма його ще називають другим додатковим заголовком. Підзаголовок повинен дати зрозуміти читачеві, що буде обговорюватися в основному тексті, що може його зацікавити. Основною функцією підзаголовка рекламного тексту є підтримка інтересу цільової аудиторії до рекламного тексту. Підзаголовок зобов'язаний переконати людину в тому, що вона не дарма витрачає свій час, і подальше

прочитання основного тексту принесе їй тільки користь. У коротких рекламних текстах підзаголовки може бути взагалі відсутнім. Найчастіше це робиться з метою економії місця на рекламному носії [9].

Основний текст є своєрідною "серцевиною", центром рекламного тексту. За обсягом основний текст займає до 85% рекламного місця, його головною функцією є задоволення читачів. В основному тексті читач повинен знайти те, чого так давно чекав, те, чого йому не вистачає. Це означає, що основна частина рекламного тексту повинна виправдовувати всі його очікування стосовно користі, яку йому може принести придбана продукція. Як правило, основний текст ділиться на три структурні елементи: вступ, основну частину і висновок [11].

Вступ рекламного тексту є попереднім посилом до читача з метою ввести його в курс справи, показуючи загальний стан ситуації. Вступ може бути трохи більшим за змістом, в порівнянні з іншими елементами тексту, якщо йде мова про акцент на унікальність і новизну продукції. Даний структурний елемент рекламного тексту спрямований на постановку проблеми або ж опис можливостей, які можуть бути надані споживачам [5].

Основна частина "серцевини" рекламного тексту займається описом переваг продукції. Читач повинен переконатися (бажано на конкретних фактах і прикладах) в тому, що продукт дійсно корисний і буде приносити користь, звісно, якщо читач захоче його придбати. Основна частина наводить конкретні ситуації, демонстрації ефекту від використовуваної продукції, її працездатності, більш якісні результати у порівнянні з іншими аналогами. Основна частина показує споживачеві, що його справжнє життя стане краще, хоч на трохи, якщо він купить продукт саме цієї марки.

Висновок у рекламному тексті призначений для узагальнення результатів, отриманих від прочитання тексту, і спрямований на резюмування основних переваг, перерахованих в основній частині тексту.

Останнім елементом рекламного тексту є рекламний слоган. Слоган являє з себе легко запам'ятовувану фразу, яка відображатиме суть рекламного

тексту. Як правило, він складається з одного речення, легкого в розумінні і не перевантаженого зайвим текстом. Тобто слоган являє собою всього кілька слів, які спрямовані на створення ефекту від прочитаного і більш повне запам'ятовування суті інформації, поданої в рекламі.

Висновки до розділу 1

Наразі реклама є особливим соціокультурним феноменом, який визначає моральні і соціальні установки цільової аудиторії. Вона неминуче впливає на погляди людей, ставлення людини до себе і до навколишнього світу, демонструє готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації, формулює моральні орієнтири, виховує.

У сучасній лінгвістиці креолізований текст розглядається як полікодовий текст, що використовує елементи різних семіотичних систем (зображення, рідше – анімація, музичний супровід тощо). У сучасній практиці це, передусім, тексти, у яких взаємодіють вербальні й візуальні компоненти.

Серед можливих способів візуалізації найчастіше використовують світлини, малюнки, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схеми, малюнки, карти та ін. Вибір того чи того засобу залежить від багатьох характеристик: інтенція автора; жанр матеріалу; чинник адресата: соціальний статус, рівень освіти, вік, гендер, сфера функціонування креолізованих текстів і багато інших. При цьому складники креолізованого тексту утворюють єдине ціле як візуально, так і функційно.

Чинник, пов'язаний зі статтю адресата рекламного повідомлення, постає гендерно значущою характеристикою, оскільки посилює ефект прагматичного впливу рекламного тексту. В зазначеному аспекті однією з найважливіших гендерних стратегій у рекламних текстах виявляється суміщення адресанта і адресата: в рекламних повідомленнях, орієнтованих на жінок, ця стратегія вельми поширена, а в рекламі, орієнтованій на чоловічу аудиторію – відсутня, що дозволяє стверджувати про більш високу міру впливу гендерного чинника.

РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ГЕНДЕРНОГО ЗМІСТУ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

2.1. Особливості врахування гендерного аспекту в рекламній комунікації: текстове, звукове та візуальне оформлення

Розглянемо врахування гендерного аспекту рекламної комунікації на прикладі рекламних повідомлень українських виробників солодошів.

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Конті», наведене на рисунку 2.1. Це візуальне зображення, що на першому плані містить зразки рекламованої продукції – шоколадного десерту «Бонжур».



Рисунок 2.1. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Конті»

На першому плані в аналізованому рекламному повідомленні подано навіть не упаковану, а розпаковану готову продукцію – шоколадне печиво з наповнювачем «Бонжур» представлено на окремому підносі, що має засвідчити вишуканість пропонованого десерту та відсутність секретів від потенційного покупця, який, порівнявши представлений у рекламному ролику образ продукції з реальним її виглядом, може впевнитися в тому, що «Конті» пропонує дійсно якісний десерт, який можна купувати знову і знову. Зображення коробки з готовою продукцією подано на певному віддаленні від першорядного образу.

Залучений до аналізу рекламний контент містить зразки невербальних засобів впливу на сприйняття потенційного покупця. Так, зокрема, основним тлом для представлення зразка готової продукції – коробки із десертом «Бонжур», постає зображення чоловіка, що має спортивну статуру – сильні руки, розвинені мускули, що підкреслюються спеціально обраним вбранням – кулінарним фартухом, стилізованим під давньогрецьку туніку.

Давня Греція була джерелом еталонної чоловічої краси, зразків привабливого чоловічого тіла, тому такий вибір маркетологів не є випадковим. До того ж, Давня Греція сприймається у свідомості більш-менш обізнаного із історією культури споживача як батьківщина шедеврів. В якості подібного шедевра, який щойно вийшов із рук майстра, «Конті» пропонує свій десерт «Бонжур».

Повернімося до зображення самого майстра. В його образі, на наш погляд, представлено орієнтацію розробників рекламного повідомлення на жіночу аудиторію як провідну групу споживачів пропонованої продукції. І дійсно, красивий, спортивний чоловік, що тримає в руках коробку з десертом, привертає увагу покупчинь. До того ж, він руйнує стереотип стосовно того, що приготування їжі, кулінарія – начебто суто жіноча, а не чоловіча справа, адже

саме цьому узагальненому героєві із розвиненою маскулатурою в рекламному повідомленні «приписується» робота над створенням рекламованого десерту.

Слід також звернути увагу на інтер'єр, у якому майстер-кондитер творить свої солодкі шедеври. Стерильності заводського виробництва маркетологи, які створили цей рекламний ролик, протиставляють мінімалізм своєрідної майстерні, де відбуваються не виробничі процеси, а саме творчість. Приглушене освітлення, спеціально грубий дизайн стін, стилізований під сільську хижу, створює атмосферу натхнення, у якій творяться справжні шедеври.

У поєднанні з вербалізованим девізом – «Усе заради жіночої втіхи», в рекламному повідомленні десертів «Бонжур» викристалізовується образ світу, в якому чоловіки готові віддати все найдорожче, що в них є (у наведеному випадку – шоколадний десерт) заради того, аби їх кохана жінка отримала задоволення. На наш погляд, такий підхід містить приховані ознаки сексизму, але у той час, коли створювалося це рекламне повідомлення (2006 рік), увага до зазначених виявів була дещо меншою, ніж зараз.

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Roshen», наведене на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Roshen»

В аналізованому рекламному повідомленні формується образ однієї з лінійок кондитерського виробництва корпорації «Roshen» - вафель «Kresko». Зауважимо, що візуальна складова рекламного образу спрямована на те, аби запевнити потенційних покупців у тому, що цей продукт містить лише натуральні інгредієнти – не випадково пачки вафель «Kresko» зображені на тлі поля пшениці, сповненого колоссям, що має свідчити про натуральність виробництва цих солодошів.

Самі вафлі представлені як компактно упаковані цукерки зручних розмірів, чия обгортка легко розкривається та стильно оформлена із домінуванням помаранчевого та брунатного кольорів. Подібний підхід до візуалізації рекламного образу інспірує в потенційного споживача враження стосовно зазначеного зразка продукції корпорації «Roshen» як до такого, що його зручно взяти з собою в дорогу, на прогулянку чи на роботу тощо, бо він має компактні розміри та легко поміщається в кишені.

Звернімо увагу на текстову складову рекламного образу вафель «Kresko». Рекламний слоган цього виду продукції являє собою висловлювання в імперативі, яке закликає потенційного споживача: «Крескай до кінця».

Відзначаємо в цьому випадку, перш за все, вживання okazіonalіzmu крескати, утвореного від назви рекламованого продукту. Очевидно, що сфера вживання цього лексичного новотвору є заздалегідь обмеженою, проте маркетингологи, очевидно, орієнтувалися на те, аби поширити його серед лояльної та потенційної аудиторії. Значення цього okazіonalіzmu може бути виведене на підставі значень синонімічних до нього дієслів – хрустіти, хрумтіти.

До функційності okazіonalіzmu крескати, вочевидь, закладено ефект фонетичної подібності. Це слово покликане імітувати звук, із яким розгризається вафля, і який є подібним до звуків, виражених дієсловами хрустіти, хрумтіти. Відтак, автори рекламного повідомлення вафель «Kresko» актуалізують не лише візуальний, але й звуковий візуалізатори потенційних споживачів своєї продукції.

Також слід наголосити на особливостях використаного шрифту та стилю написання. Зокрема, обабіч заклику «Крескай до кінця» представлені три різноспрямовані risks, що покликані передавати звуковий ефект від «крескання», себто пропонують реципієнтові при споживанні рекламованого товару прислухатися до того, яким звуком це споживання супроводжується.

Заклик «Крескай до кінця» також орієнтує потенційних покупців вафель «Kresko» на те, що їх очікує знайомство із продуктом, який заслуговує на те, аби бути з'їденим повністю, спожитим до кінця. Це очевидна вказівка на виняткові смакові характеристики рекламованих вафель, які не дадуть споживачеві шансу облишити їх уживання на півдорозі, змусивши з'їсти вафлі повністю.

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Мілленіум», наведене на рисунку 2.3. Це візуальне зображення, що на першому плані містить зразки рекламованої продукції – шоколадні батончики «Мілленіум».



Рисунок 2.3. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Мілленіум»

Слід зауважити, що батончики представлені як компактно упаковані цукерки зручних розмірів, чия обгортка легко розкривається та стильно оформлена із домінуванням лазурового та рожевого кольорів. Подібний підхід до візуалізації рекламного образу інспірує в потенційного споживача враження стосовно зазначеного зразка продукції корпорації «Мілленіум» як до такого, що його зручно взяти з собою в дорогу, на прогулянку чи на роботу тощо, бо він має компактні розміри та легко поміщається в кишені.

Рекламний слоган в аналізованому повідомленні представлено у верхньому лівому куті рекламного плакату. Він виглядає таким чином: «Спокуса завжди поруч». Слоган виконаний тонкими білими літерами на темному тлі, що дозволяє вигідно його відтінити, а лінії літер не справляють надмірного тиску на реципієнта, є вишуканими і стильними.

Змістовна частина тексту рекламного слогана сформульована навколо двох концептів. Перший із них утілено в лексемі «спокуса», що наділена семантикою привабливості й водночас таємничості рекламованого продукту. Споживач, згідно задуму творців рекламного повідомлення, має сприйняти рекламований продукт як такий, що наділений надзвичайними смаковими якостями, покликаними інспірувати зацікавленість ним та здійснення вибору на користь його придбання. Сам процес придбання також може бути розцінений як пов'язаний зі спокусою, адже надзвичайні анонсовані смакові якості шоколадних батончиків можуть викликати справжню зацікавленість ними. Другий концепт утілений у просторовому акценті «поруч», що покликаний сигналізувати реципієнтові про доступність цього смакового шедевра кожному, що підвищує його привабливість в очах потенційного покупця, який міг би й пошкодувати грошей.

Зазначені батончики представлені як такі, що мають начинку з цільних лісових горіхів, тому поряд із упакованою шоколадною продукцією представлено жменю лісових горіхів. Подібна візуалізація покликана викликати в потенційного споживача впевненість у тому, що шоколадні батончики виготовляються із використанням природних продуктів, прикладом

чого є послугування горіхами в рекламному повідомленні. Як відомо, горіхи справляють позитивний вплив на виконання розумових операцій, тому постановка наголосу на їх присутності з-поміж інгредієнтів шоколадної продукції виробника «Мілленіум» дозволяє привернути увагу тих споживачів, що вважають споживання горіхів у такому контексті корисним.

Слід також зауважити, що зображені на рекламному плакаті горіхи є цільними, а не подрібненими. Така деталь, на нашу думку, покликана переконати потенційного споживача в тому, що виробник шоколадної продукції «Мілленіум» - це корпорація, якій можна цілком довіряти, адже вона не жаліє для покупців своєї продукції цілісних плодів горіха, не подрібнюючи їх.

На підсвідомому рівні також формується відчуття співпричетності потенційного покупця до процесу виготовлення шоколадного батончика, адже, завдяки маркетологам корпорації «Мілленіум», на рекламному плакаті немовби розкривається технологічний процес виготовлення готової продукції, себто, споживачам нібито показують, яким чином виготовляється їх улюблений шоколад.

Важливим компонентом оформлення рекламного матеріалу є наявне в правому верхньому куті рекламного ролику зображення філіжанки кави. Кава в цьому контексті асоціюється із перервою в діяльності, відпочинком від справ. Як правило, така діяльність, а швидше її відсутність, викликає в людини приємні відчуття й емоції, оскільки пов'язується із відновленням сил.

Сусідство філіжанки кави із шоколадними батончиками від «Мілленіум» сигналізують потенційному покупцеві цього продукту не лише можливість поєднання напою та десерту в межах полуденника чи сніданку, але й уводять шоколадні батончики «Мілленіум» до дискурсу приємного відпочинку, роблячи їх невід'ємною складовою процесу, коли людина може залишитися наодинці із собою та перепочити. На те, що батончиком можна поласувати на самоті, говорить той факт, що філіжанка на рекламному плакаті одна, хоча той факт, що батончиків у рекламному повідомленні фігурує два,

свідчить на користь можливості розділити насолоду з приятелем, близькою людиною. Хоча більш імовірним у цьому випадку постає бажання дизайнерів та маркетологів подати на розгляд потенційному споживачеві два варіанти кольорового вибору обкладинки шоколадних батончиків «Мілленіум».

2.2. Специфіка вираження гендерного змістового наповнення в сучасній українській рекламній комунікації на рівні текстового, звукового та візуального оформлення

Лексичні засоби виразності є найбільш численними в представлених рекламних текстах. Вони роблять мову багатшою і яскравішою, а значить, дозволяють привернути увагу читача або слухача, порушити в ньому емоції. Саме вони дозволяють охарактеризувати товар, представити його у вигідному світлі за допомогою образності, асоціацій. До стилістичних засобів належать ідіоми, гра слів, які можна часто зустріти в рекламних текстах.

Метафора ґрунтується на схожості предметів. Епітети дозволяють дати емоційну, образну, позитивну характеристику товару. Серед представлених рекламних текстів епітети є найбільш поширеними засобами виразності.

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «АВК», наведене на рисунку 2.4. На ньому презентовано концепт авторського представлення цукерок «Королівський шедевр».



Рисунок 2.4. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «ABK»

У цьому рекламному повідомленні провідний текстовий смисл сконцентровано навколо осмислення паралелей між назвою продукту («Королівський шедевр») і слоганом, у якому також наявна «королівська» семантика: «Частіше балуйте своїх Королев». Очевидно, що тут обіграється мотив подарунку закоханого чоловіка своїй дамі серця, причому остання зводиться до статусу королеви з великої літери, що має свідчити про максимальну повагу до неї.

Маркетологи корпорації «ABK» помістили на головну сторінку свого рекламного повідомлення образ чоловіка й жінки, де перший дарує другій коробку шоколадних цукерок «Королівський шедевр», а вона вдячно його приймає. Обидва герої рекламного повідомлення вдягнені характерним чином: на жінці – вишукана сукня, на чоловікові – одяг, що нагадує вбрання середньовічного лицаря. При цьому помітно, що чоловік дещо нижчий за жінку, що сигналізує про те, що він вручає їй подарунок, стоячи на колінах. Голови обох героїв рекламного повідомлення увінчує корона, що є засобом перегукування між назвою рекламованої продукції та її слоганом.

Утім, можна відзначити також стереотипізацію зазначеного образу, що потенційно обмежує аудиторію рекламного повідомлення. Адже якщо корпорація рекомендує власний продукт виключно як подарунок коханій жінці, то, наприклад, постає незрозумілим, чи доречно купувати такі цукерки або самим чоловікам, або самим жінкам – адже перші, очевидно, мають купувати їх виключно для того, аби «побалувати» свою «королеву», а інші, своєю чергою, мають дочекатися на такий подарунок від коханого чоловіка, який має їх «балувати». До того ж, сама лексема «балувати» в наведеному контексті виглядає дещо недоречно й подеколи навіть принизливо, адже формує уявлення про сучасну жінку як про повністю залежну від чоловіка, де навіть такий хід, як придбання цукерок, багато важить.

Також можна відзначити поєднання шрифтів різного розміру в зазначеному рекламному повідомленні. За допомогою цього прийому вдається розділити текст рекламного повідомлення на три умовні частини, кожна з яких виконує свою роль у витворенні ефекту градації – від написаного найменшим шрифтом «Частіше балуйте» до написаного найбільшим шрифтом «Королів».



Рисунок 2.5. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду

«Світоч»

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Світоч», наведене на рисунку 2.5. На ньому презентовано концепт авторського представлення цукерок «Світоч 1882».

Зазначений рекламний плакат актуалізує концепти «любов» та «дружба». У ньому закладено сенс, згідно з яким, споживати продукцію виробника солодошів «Світоч» краще в товаристві друзів чи близьких людей, і це є запорукою справжнього щастя й задоволення, отриманого від смакування цукерками львівських виробників.

Зазначені концепти закладені в рекламному слогані: «Щастя бути разом». На нашу думку, обране маркетологами виробника шоколадних цукерок «Світоч» гасло адресоване, в першу чергу, потенційним покупцям та споживачам продукції, які мають власні родини, себто, відбувається апеляція до традиційного мислення.



Рисунок 2.6. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду
«Світоч»

У рекламному повідомленні бренду солодоців «Світоч» спостерігаємо, як автори рекламного повідомлення концептуалізують смак рекламованого товару за допомогою лексеми «насолада», підкреслюючи таким чином винятковість смакових характеристик шоколаду «Світоч» (Рисунок 2.6).

Подібним чином концепт «Насолода» вербалізовано й у рекламному повідомленні корпорації «Roshen». Проте тут йому надано глобального статусу, адже, на думку маркетологів, солодоші «Roshen» здатні сформувати навколо свого споживача справжній «Світ твоєї насолоди». Причому ця насолода буде індивідуальною, ексклюзивною, на що вказує послугування авторами рекламного повідомлення займенником «твоя» (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду
«Roshen»

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Roshen», наведене на рисунку 2.8. На ньому презентовано концепт авторського представлення цукерок «Roshen Chocolaterie».



Рисунок 2.8. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Roshen»

В аналізованому рекламному повідомленні спостерігаємо апеляції до синтезу відчуттів і мистецтв: «І момент зазвучить». Так, момент смакування рекламованими цукерками порівнюється розробниками рекламної концепції з перебуванням на концерті найкращих музикантів світу, відтак, насолода смакова асоціюється безпосередньо з насолодою естетичною.

У формуванні аналізованого рекламного повідомлення використано такі синтаксичні засоби, як стислість, просте речення, багатозначність слова. Власне, речення, що використане в зазначеному рекламному тексті, є простим, непоширеним і неускладненим, що дозволяє сконцентрувати увагу потенційного споживача на тих акцентах, які, на думку авторів рекламного повідомлення, є найважливішими в його сприйнятті рекламованого товару.

Музичний твір, до якого апелюють творці аналізованого рекламного повідомлення, є явищем континуальним, тобто сприймається реципієнтом послідовно протягом певного проміжку часу. Елементи композиції музичного

твору, з одного боку, збігаються зі структурними компонентами літературного тексту, з іншого – відрізняються від них. Так, для музичного твору, як і для літературного, властивим є поділ на частини (за формальною ознакою), але в основу цього поділу покладено інтонацію музичного мислення та спілкування.

Подібно до слова, інтонація становить єдність звуку (звукової оболонки слова) та сенсу (значення) – відрізняється лише характер цього зв'язку. Звуковий матеріал слова представлений обмеженим набором фонем.

Музична інтонація спирається на звук у всій повноті його властивостей, включаючи відмінність темпу, ритмічних малюнків, рівнів гучності, що змінюються у часі. Із переплетення та чергування інтонаційних ліній у великій музичній формі можуть народжуватися фабула та сюжет. Маркерами частин твору часто стають тема, мотив та лейтмотив.

Отже, у рекламному ролику виробника шоколаду «Roshen» континуальність музичного твору зіставляється із континуальністю насолоди від смакування їхньої продукцією.

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Ferrero Rocher», наведене на рисунку 2.9. На ньому презентовано концепт авторського представлення цукерок «Ferrero Rocher».



Рисунок 2.9. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Ferrero Rocher»

Зазначений рекламний плакат також актуалізує концепти «любов» та «дружба». У ньому закладено сенс, згідно з яким, споживати продукцію виробника солодошів «Ferrero Rocher» краще в товаристві друзів чи близьких людей, і це є запорукою справжнього щастя й задоволення, отриманого від смакування цукерками швейцарських виробників.

Зазначені концепти закладені в рекламному слогані: «Тим, кого цінуєте». На нашу думку, обране маркетологами виробника шоколадних цукерок «Ferrero Rocher» гасло адресоване, в першу чергу, потенційним покупцям та споживачам продукції, які мають власні родини, себто, відбувається апеляція до традиційного мислення.

У цьому рекламному повідомленні використано можливості складного речення, яке складається із двох односкладних. Подібна синтаксична конструкція дозволяє актуалізувати провідний меседж рекламного тексту – адресування повідомлення усім, хто цінує своїх близьких, об'єднання потенційних споживачів рекламованого продукту навколо вічних цінностей тощо.

Рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Lion», наведене на рисунку 2.10. На ньому презентовано концепт авторського представлення шоколадного батончика «Lion».



Рисунок 2.10. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Lion»

У рекламному гаслі аналізованого повідомлення реалізовано семантику інтриги: «Більше, ніж ти очікуєш». Творці рекламного повідомлення візуалізували концепт перебільшеного очікування за допомогою колажування, «помістивши» велетенський батончик «Lion» на довжелезну вантажівку, вирішивши таким чином продемонструвати, наскільки вражений буде потенційний покупець, відчувши оновлені якості рекламованого батончику.

Зазначені батончики представлені як такі, що мають начинку з цільних лісових горіхів, тому поряд із упакованою шоколадною продукцією представлено жменю лісових горіхів. Подібна візуалізація покликана викликати в потенційного споживача впевненість у тому, що шоколадні батончики виготовляються із використанням природних продуктів, прикладом чого є послугування горіхами в рекламному повідомленні. Як відомо, горіхи справляють позитивний вплив на виконання розумових операцій, тому постановка наголосу на їх присутності з-поміж інгредієнтів шоколадної продукції виробника «Lion» дозволяє привернути увагу тих споживачів, що вважають споживання горіхів у такому контексті корисним.

Слід також зауважити, що зображені на рекламному плакаті горіхи є цільними, а не подрібненими. Така деталь, на нашу думку, покликана переконати потенційного споживача в тому, що виробник шоколадної продукції «Lion» - це корпорація, якій можна цілком довіряти, адже вона не шкодує для покупців своєї продукції цілісних плодів горіха, не подрібнюючи їх.

Образ батончика «Lion» представлений як складова величезної вантажівки, подібної до тієї, за допомогою якої далекобійники доставляють товари у найвіддаленіші куточки світу. Ця вантажівка показана на тлі пустелі, що є метафоричним переосмисленням виснаження потенційного споживача рекламованого продукту від життя. Образ самого споживача, очевидно, представлений крізь призму зображення самої вантажівки-носія, без власне вантажної частини, у ролі якої постає саме батончик «Lion». Метафоричне осмислення сукупності образів дозволяє зробити висновок, що батончик

«Lion» може бути, з одного боку, необхідним паливом для повноцінної роботи машини (як метафоричного переосмислення успішної людини), з іншого ж боку, без вантажної частини будь-який рейс найновішої вантажівки перетворюється на марність, відтак, «Lion» є невід'ємною складовою успішного життя.

Ще одне рекламне повідомлення, створене виробником шоколаду «Lion», наведене на рисунку 2.11. На ньому презентовано концепт авторського представлення шоколадного батончика «Lion».



Рисунок 2.11. Приклад рекламного повідомлення виробника шоколаду «Lion»

У рекламному гаслі аналізованого повідомлення реалізовано семантику інтриги: «Звільни свою дику природу». Подібне рекламне гасло сформульовано логічно й концептуально, адже на обгортці шоколадного батончика «Lion» зображений лев, та й сам різновид шоколадної продукції отримав свою назву від царя звірів. Також звернімо увагу на те, що зазначене рекламне повідомлення, точніше, текстова його частина оформлена за допомогою наказового способу, а отже покликана максимально актуалізувати увагу потенційного споживача.

Лінія шоколадних батончиків «Lion» орієнтована на молоде покоління споживачів, тому, розробляючи рекламні повідомлення для цієї аудиторії, маркетологи апелюють до зрозумілих їй сенсів, концептів. Зокрема, одним із прийомів візуалізації в аналізованому рекламному повідомленні є слід від кігтів лева. Це знак могутності й непередбачуваності, притаманних левам, тобто якостей, які цінує молодь. Зазначений слід залишений на брудно-брунатній поверхні, що нагадує пустелю або скелястий рельєф. Згадані географічні місцевості асоціюються із екстремальним відпочинком, який також полюбляє молодь.

Стосовно натури потенційного споживача вжито епітет «дикий». На нашу думку, це також зумовлено тим, що шоколадні батончики «Lion» орієнтовані, перш за все, на молодіжну аудиторію, яка понад усе любить пригоди, виходити за межі усталених норм. Тому для них «дика натура» може стати компліментарним виразом, що привертає увагу та зумовлює популярність рекламованого продукту.

Отже, проаналізовані рекламні повідомлення виробників солодощів містять концепти, покликані справити психологічний вплив на потенційного покупця та змусити його придбати рекламований твір. Серед провідних концептів – актуалізація почуттів, заклик до справжності й вивільнення дикої енергії, асоціація насолоди від смакування шоколадом із насолодою естетичною, інспірованою різними видами мистецтва, тощо. Зазначена сукупність концептів містить і покликання на гендерні аспекти, адже переважна більшість проаналізованих рекламних повідомлень актуалізує стереотип стосовно того, що кондитерська продукція розрахована переважно на жіночу аудиторію, через що у цих повідомленнях раз-по-раз трапляються й відверто сексистські акценти.

Висновки до розділу 2

Аналіз урахування гендерного аспекту рекламної комунікації було здійснено на прикладі рекламних повідомлень виробників солодошів.

Проаналізовані рекламні повідомлення виробників солодошів містять концепти, покликані справити психологічний вплив на потенційного покупця та змусити його придбати рекламований твір. Серед провідних концептів – актуалізація почуттів, заклик до справжності й вивільнення дикої енергії, асоціація насолоди від смакування шоколадом із насолодою естетичною, інспірованою різними видами мистецтва, тощо. Зазначена сукупність концептів містить і покликання на гендерні аспекти, адже переважна більшість проаналізованих рекламних повідомлень актуалізує стереотип стосовно того, що кондитерська продукція розрахована переважно на жіночу аудиторію, через що у цих повідомленнях раз-по-раз трапляються й відверто сексистські акценти.

На фонетичному рівні автори текстів рекламних повідомлень солодошів переважно послуговуються можливостями звуконаслідувальної лексики, витворюючи okazionalizmi, покликані витворити асоціацію із рекламованим продуктом з огляду на їхній звуковий склад. Алітерація, асонанс і рима використовуються в сукупності з лексико-морфологічними і синтаксичними засобами, забезпечуючи при цьому привабливість звучання рекламного тексту.

Афіксація і словоскладання як словотвірні прийоми відіграють важливу роль в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше вказують на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги і підкреслюють їх.

Модальні дієслова експліцитно репрезентують суб'єктивне ставлення мовця до висловлювання, а в плані вираження імпліцитних смислів у рекламних текстах вони грають роль маркера значимої інформації.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

3.1. Обґрунтування процедури та методик емпіричного дослідження

Приватна школа «Marand School» [11] була заснована 2019 року у Вінниці. Основне коло послуг, що надаються організацією, сконцентоване на підготовці учнів старших класів до успішного складання ЗНО, хоча, окрім того, фахівці школи також проводять заняття з англійської мови для учнів будь-якого віку, вивчають українську мову як іноземну із громадянами інших країн. Попри відносно невеликий стаж роботи, школа встигла завоювати популярність на ринку освітніх та репетиторських послуг Вінниці, користуючись достатньою відомістю в місті та регіоні.

Об'єктом уваги в дослідженні стала рекламна кампанія, проведена приватною школою «Marand School» в соціальних мережах Instagram та Telegram. Вибір на користь саме зазначених соціальних мереж зумовлюється тим, що вони наразі є найбільш популярними серед провідної цільової групи названої приватної школи – підлітків, що готуються до складання ЗНО.

Слід зауважити, що рекламну кампанію, реалізовану приватною школою «Marand School» в соціальних мережах Instagram та Telegram, відзначає достатньо нетиповий і допіру креативний підхід до представлення контенту. Якщо переважна більшість подібних приватних освітніх установ будує свою рекламну комунікацію з потенційним споживачем власних послуг здебільшого в діловому, офіційному стилі, апелюючи до якісного надання освітніх послуг та досягнення необхідного результату після складання ЗНО, то автори рекламної кампанії «Marand School» орієнтовані на безпосереднє спілкування зі своєю основною категорією, тому їхні спонсоровані пости в соціальних мережах базуються на культурі мемів. Такий підхід може бути виправданим у випадку з підлітковою аудиторією, проте не завжди здатен викликати позитивний ефект у їх батьків, які можуть не вповні зрозуміти закладені до посту сенси та проігнорувати послуги освітнього бренду. Тому

одним із провідних наших завдань було виокремлення закономірностей реагування обома основними групами споживачів послуг приватної школи «Marand School» в соціальних мережах Instagram і Telegram.

До уваги бралися спонсоровані пости, таргетовані на основну аудиторію приватної школи – батьків учнів старших класів. Відтак, віковий ценз учасників проведеного дослідження охопив відносно великий проміжок – від 40 до 50 років (середній вік батьків, що мають дитину-підлітка, що готується складати ЗНО).

Участь у дослідженні взяли 15 батьків учнів старших класів та 15 їхніх матерів. Дослідження проводилося в режимі онлайн серед жителів міста Вінниці та Вінницького району в серпні 2023 року.

Для роботи з опитуваними в дослідженні були використані: метод вільних асоціацій, методика семантичного диференціалу, анкетування.

При організації дослідження закономірностей впливу реклами бренду приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах на людину були обрані такі дослідницькі методики:

1. Метод вільних асоціацій. Застосування асоціативного підходу щодо ефективності рекламних кампаній має кілька переваг перед використанням інших методів.

2. Метод семантичного диференціалу. Поведінка споживача не може бути пояснена виключно тими мотивами, які він може демонструвати та озвучувати (наприклад, у рамках фокус-груп чи глибинних інтерв'ю). На поведінку людини впливають також несвідомі мотиви, які можуть бути виявлені при прямій постановці питання. Завдання виявлення таких неусвідомлюваних мотивів вирішує метод семантичного диференціала, у можливості якого входить отримання інформації з афективного рівня.

Семантичний диференціал – проєктивний психосемантичний метод. Він застосовується у дослідженнях, які пов'язані зі споживчою поведінкою та сприйняттям людини, аналізом мотивації. Це комбінація методу шкалювання

та асоціацій. Метод дозволяє виявити емоційну сторону тих смислів, які сприймає індивід в об'єкті, та несвідомі асоціативні зв'язки між об'єктами.

Суть методу полягає у побудові семантичного простору – певної моделі індивідуального свідомості, і визначенні того, де в семантичному просторі розташований об'єкт, який досліджується. Результат оцінки є картою взаєморозташування чинників у семантичному просторі.

Фактори, які лягають в основу семантичного простору, є не об'єктивними характеристиками, а метафоричним виразом ставлення респондента до об'єкта, що вивчається. Дослідником проводиться зіставлення певних ідеальних властивостей із тестованими. Так складається оцінка та порівняння об'єктів, якими можуть виступати як цілісна рекламна кампанія, так і окремі її елементи. Також із допомогою методу семантичного диференціала вирішується завдання виявлення впливу оцінки ефективності окремих елементів реклами.

Перевагою даного методу є відносно низька вартість, це пояснюється невеликим розміром необхідної вибірки в порівнянні з іншими методами оцінки. Також існують два істотні недоліки методу. По-перше, це складності аналізу інформації, яка представлена в тривимірній матриці даних (респондент, об'єкт та шкала), а аналітичні статистичні пакети не призначені для такого аналізу. По-друге, крім підсвідомих мотивів необхідно брати до уваги раціональні пояснення споживчих дій, що може бути враховано в оцінці ефективності рекламної комунікації з допомогою семантичного диференціала.

3. Авторська анкета. Зазвичай анкетування здійснюється за допомогою анкети – спеціально оформленого переліку питань, звернених до певної категорії респондентів, заповнення якої здійснюється респондентом самостійно, без участі дослідника

3.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу гендерних аспектів на сприйняття рекламного тексту

В результаті використання методу вільних асоціацій були встановлені провідні типи асоціацій із брендом приватної школи «Marand School» в соціальних мережах:

- 1) якість освітніх послуг;
- 2) відомість на ринку освітніх послуг;
- 3) вимоги до учнів;
- 4) результативність роботи;
- 5) цікаві заняття;
- 6) нестандартність підходів;
- 7) зручність розташування;
- 8) ціна освітніх послуг;
- 9) зовнішнє оформлення рекламного посту;
- 10) зручність сприйняття змісту рекламного посту.

При цьому лише окремі учасники дослідження не назвали жодної асоціації.

Слід зауважити, що поділ асоціацій на позитивні, негативні та нейтральні є багато в чому умовним. При встановленні характеру такої конотації ми переважно послуговувалися спостереженнями та здоровим глуздом. Результатом аналізу стали десять провідних видів асоціацій, представлені на рисунках 3.1. (група батьків) та 3.2. (група матерів):

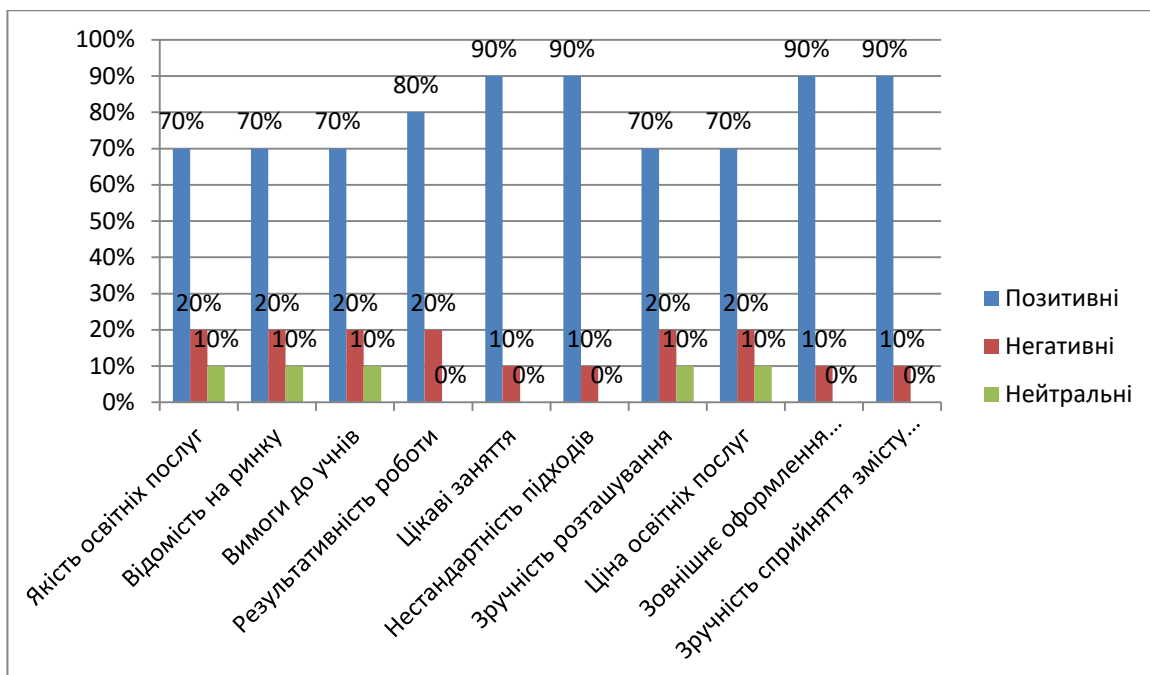


Рисунок 3.1. Зв'язок провідних типів асоціацій із конотаціями та віком респондентів (група батьків)

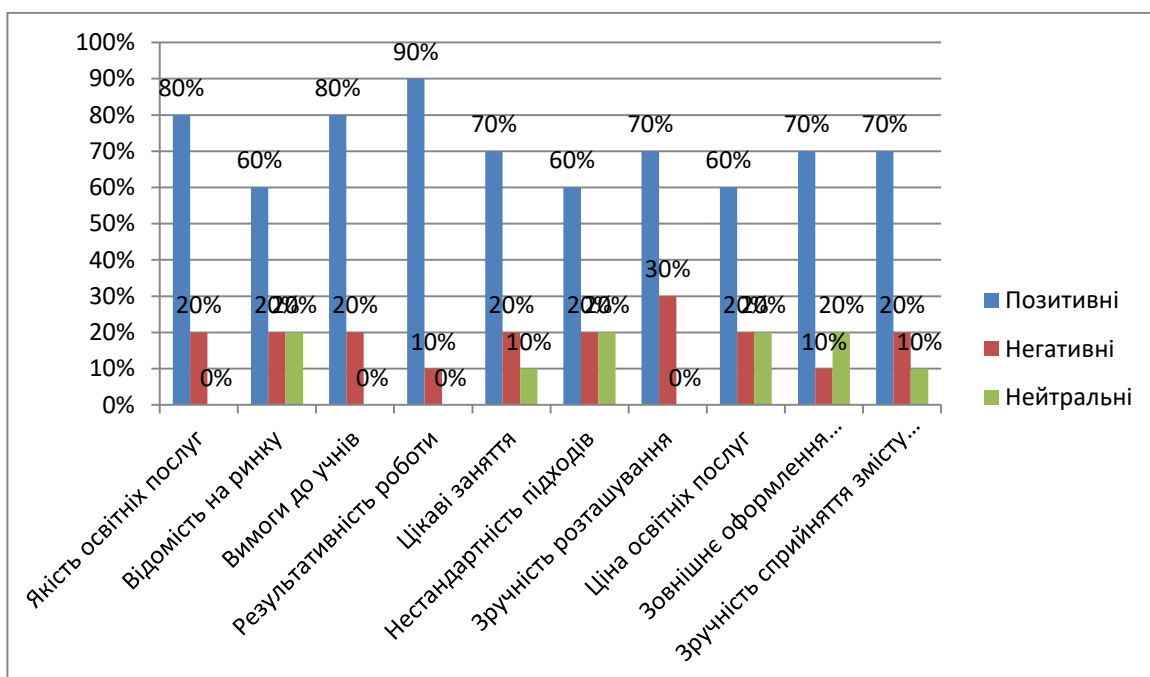


Рисунок 3.2. Зв'язок провідних типів асоціацій із конотаціями та віком респондентів (група матерів)

Отже, можна встановити наявність кореляції між типами асоціацій, характером конотації та належністю респондента до вікової групи. Так, якщо респонденти-батьки переважно вказують позитивні асоціації стосовно рекламної кампанії приватної, будучи приємно враженими спробою фахівців

школи говорити з дітьми їхньою ж мовою, то у респондентів-матерів на перший план виходить превалювання результату, через що креативність СММ-ників «MarandSchool» викликає в них разом із позитивними також нейтральні та подеколи негативні асоціації, адже вони, будучи вихованими ще за радянськими підходами, мають побоювання, що їхні діти в цій школі будуть не стільки навчатися, скільки гратися та переглядати меми, тому головний для батьків результат – успішне складання ЗНО та подальший вступ до університету – умовно опиняється під загрозою. Проте все одно слід відзначити перевагу позитивних конотацій в асоціаціях, викликаних рекламною кампанією «MarandSchool» в соціальних мережах, і серед батьків, і серед матерів, відтак, загалом кампанію можна назвати успішною.

Наступним у дослідженні було використано методику семантичного диференціалу.

Учасникам дослідження було запропоновано до кожного твердження спочатку в лівому стовпчику таблиці 3.1, а потім у її правому стовпчику дібрати ступінь своєї згоди із ним. Відповідно, 3 бали означало «повністю згоден», 0 балів – «зовсім не згоден».

Докладніше перелік шкал семантичного диференціалу розглянуто в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Шкали семантичного диференціалу

Шкала	Бали для оцінювання	Шкала
Привабливість	3 2 1 0 1 2 3	Непривабливість
Ефективність	3 2 1 0 1 2 3	Неефективність
Яскравість	3 2 1 0 1 2 3	Блідність
Виразність	3 2 1 0 1 2 3	Невиразність
Успішність	3 2 1 0 1 2 3	Неуспішність
Цікавість	3 2 1 0 1 2 3	Нудність
Інновативність	3 2 1 0 1 2 3	Застарілість

Організованість	3 2 1 0 1 2 3	Неорганізованість
Вступ	3 2 1 0 1 2 3	Відсутність вступу
Упевненість	3 2 1 0 1 2 3	Невпевненість
Чесність	3 2 1 0 1 2 3	Нечесність
Якість	3 2 1 0 1 2 3	Неякісність
Відкритість	3 2 1 0 1 2 3	Закритість
Робота	3 2 1 0 1 2 3	Відпочинок
Лаконічність	3 2 1 0 1 2 3	Надмірність
Ненав'язливість	3 2 1 0 1 2 3	Нав'язливість
Індивідуальний підхід	3 2 1 0 1 2 3	Усереднений підхід
Приязність	3 2 1 0 1 2 3	Напруга
Щирість	3 2 1 0 1 2 3	Нещирість
Майстерність	3 2 1 0 1 2 3	Халтура
Обов'язковість	3 2 1 0 1 2 3	Нехлюйство

Розрахунки середніх значень за опитуванням можна переглянути в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Розрахунки середніх значень

Позитивні значення	+	-	Негативні значення
Привабливість	2,7	0,6	Непривабливість
Ефективність	2,5	1,1	Неефективність
Яскравість	2,7	0,7	Блідність
Виразність	2,6	0,9	Невиразність
Успішність	2,4	0,4	Неуспішність
Цікавість	2,6	0,7	Нудність
Інновативність	2,8	0,4	Застарілість
Організованість	2,6	0,5	Неорганізованість
Вступ	2,4	0,9	Відсутність вступу

Упевненість	2,7	0,7	Невпевненість
Чесність	2,6	0,3	Нечесність
Якість	2,7	0,5	Неякісність
Відкритість	2,6	0,2	Закритість
Робота	2,6	0,4	Відпочинок
Лаконічність	2,6	0,3	Надмірність
Ненав'язливість	2,3	1,2	Нав'язливість
Індивідуальний підхід	2,6	0,3	Усереднений підхід
Приязність	2,8	0,4	Напруга
Щирість	2,5	0,7	Нещирість
Майстерність	2,7	0,4	Халтура
Обов'язковість	2,7	0,4	Нехлюйство

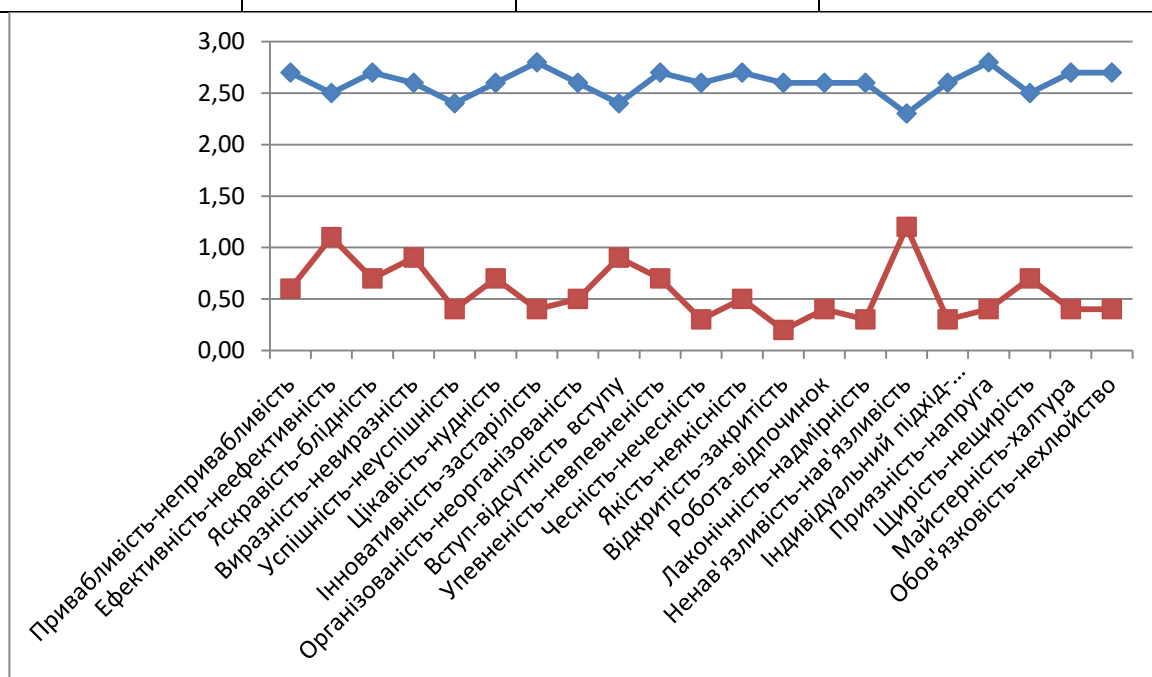


Рисунок 3.3. Шкала семантичного диференціалу оцінки

рекламної кампанії приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах

На основі опрацьованих даних ми отримали шкалу семантичного диференціалу оцінки рекламної кампанії приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах (Рисунок 3.3). Завдяки отриманій шкалі оцінок ми можемо визначити, на якому рівні знаходиться громадська думка стосовно

їхньої діяльності, якими є їхні сильні та слабкі сторони за різними параметрами їх іміджу, представленого в зазначеній рекламній кампанії.

Відповідно, можна констатувати, що серед провідних ознак, що визначають за методикою семантичного диференціалу позитивну оцінку ефективності рекламної кампанії приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах, можна визначити лаконічність та зовнішню привабливість рекламних постів, наявність у них інформації, що викликає довіру до освітньої організації, настанова на інновативність та індивідуальний підхід до учнів. Проте, слід зауважити, що деяким опитуваним рекламні пости «MarandSchool» видалися дещо нав'язливими.

3.3. Рекомендації до врахування гендерного аспекту у практиці рекламної комунікації

Останнім було використано такий інструмент, як анкетування.

На перше запитання анкети: «Які відчуття у вас виникають при перегляді рекламних постів «MarandSchool» у соціальних мережах?» переважна більшість опитаних респондентів дала позитивну відповідь (60% опитаних). 20% учасників анкетування дали на це запитання нейтральну відповідь. 10% опитаних відзначили, що їм важко відповісти на це запитання, а 10% учасників анкетування обрали варіант відповіді «негативні відчуття».

Більш докладно розподіл учасників опитування за обраними ними варіантами відповідей на перше питання анкети представлений на рисунку 3.4.

На друге запитання анкети: «Чи викликають у вас довіру рекламні пости «MarandSchool» у соціальних мережах?» переважна більшість опитаних респондентів дала позитивну відповідь (90% опитаних). 10% учасників анкетування обрали варіант відповіді «ні».

Більш докладно розподіл учасників опитування за обраними ними варіантами відповідей на друге питання анкети представлений на рисунку 3.5.

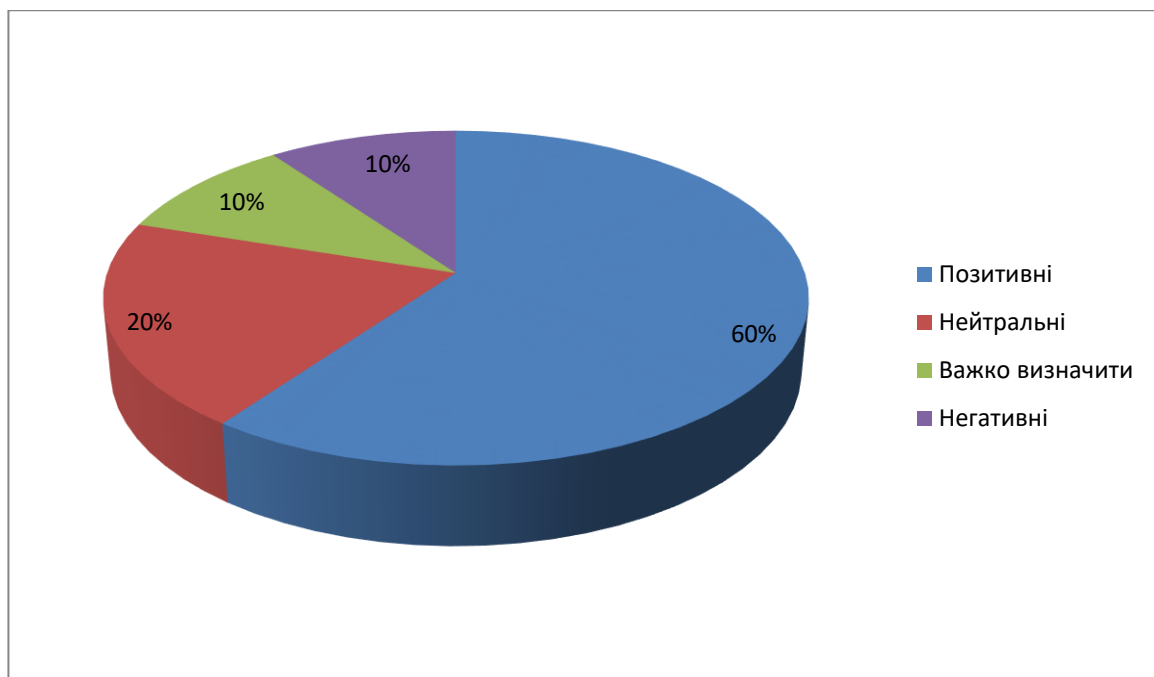


Рисунок 3.4. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які відчуття у вас виникають при перегляді рекламних постів «MarandSchool» у соціальних мережах?»

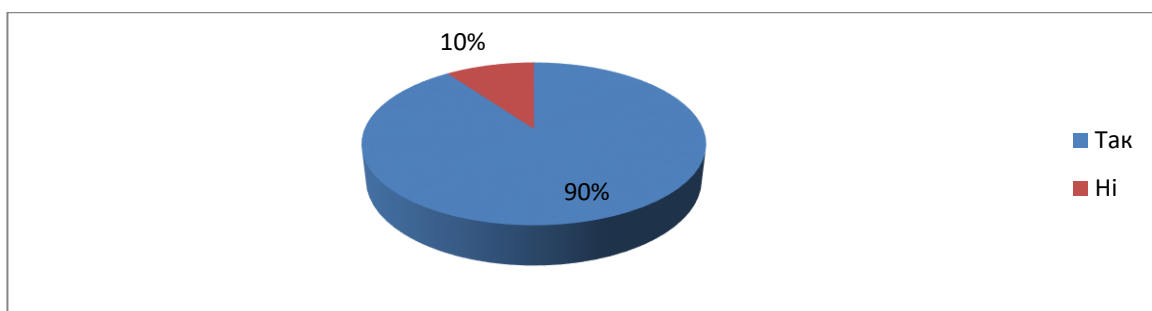


Рисунок 3.5. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи викликають у вас довіру рекламні пости «MarandSchool» у соціальних мережах?»

На третє запитання анкети «Чи допомогли вам рекламні пости «MarandSchool» дізнатися про нові продукти?», переважна більшість опитаних респондентів дала ствердну відповідь (70% опитаних). 20% опитаних вказали варіант «важко відповісти», 10% учасників анкетування обрали варіант відповіді «ні».

Більш докладно розподіл учасників опитування за обраними ними варіантами відповідей на третє питання анкети представлений на рисунку 3.6.

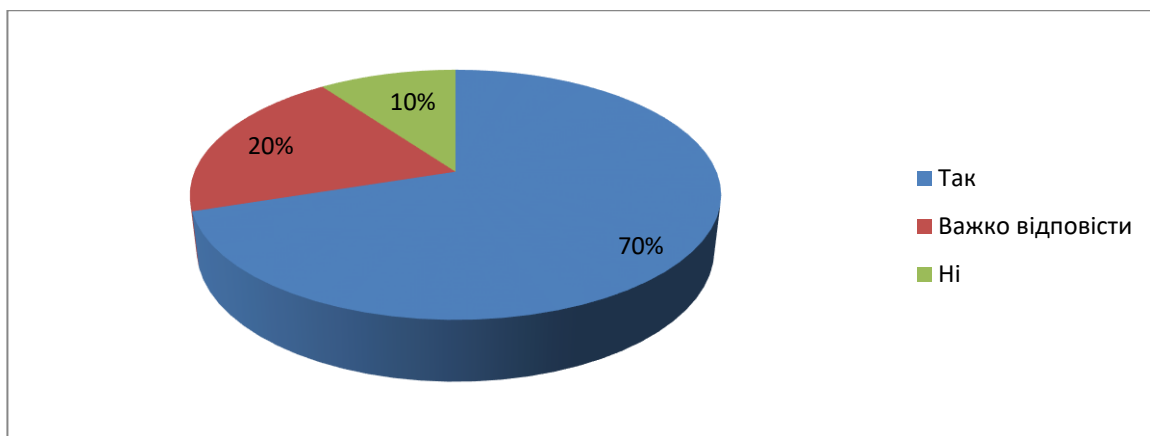


Рисунок 3.6. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи допомогли вам рекламні пости «MarandSchool» дізнатися про нові продукти?»

На четверте запитання анкети «Чи викликали у вас рекламні пости «MarandSchool» бажання отримати про надані організацією послуги додаткову інформацію?», переважна більшість опитаних респондентів дала ствердну відповідь (70% опитаних). 20% опитаних вказали варіант «важко відповісти», 10% учасників анкетування обрали варіант відповіді «ні».

Більш докладно розподіл учасників опитування за обраними ними варіантами відповідей на четверте питання анкети представлений на рисунку 3.7.

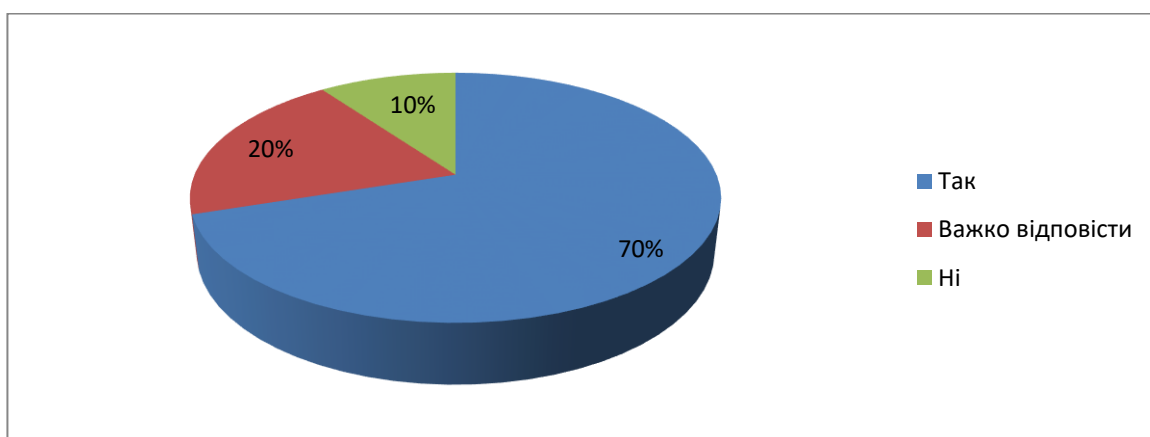


Рисунок 3.7. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи викликали у вас рекламні пости «MarandSchool» бажання отримати про надані організацією послуги додаткову інформацію?»

Отже, можна зробити висновок, що рекламні пости «MarandSchool» в соціальних мережах загалом допомагають дізнатися більше про організацію та

надавані нею послуги, і таким чином викликає інтерес до рекламованих послуг.

Далі учасникам було запропоновано визначити провідні чинники, визначальні для успішності впливу рекламних постів «MarandSchool» на їх сприйняття. Серед ключових за важливістю чинників було виокремлено: «відповідність реклами дійсності» (50%), «зрозумілість рекламного оголошення» (40%), «проведення навчального процесу вчительками» (40%) «оригінальність рекламного оголошення» (30%), «наявність нагальної потреби в послугах, представлених у рекламному оголошенні» (30%), «візуальне оформлення рекламного оголошення» (25%), «лаконічність рекламного оголошення» (25%), «відомість бренду» (20%), «ненав'язливість рекламного оголошення» (15%).

Більш докладно розподіл учасників опитування за обраними ними варіантами відповідей на п'яте питання анкети представлений на рисунку 3.8.

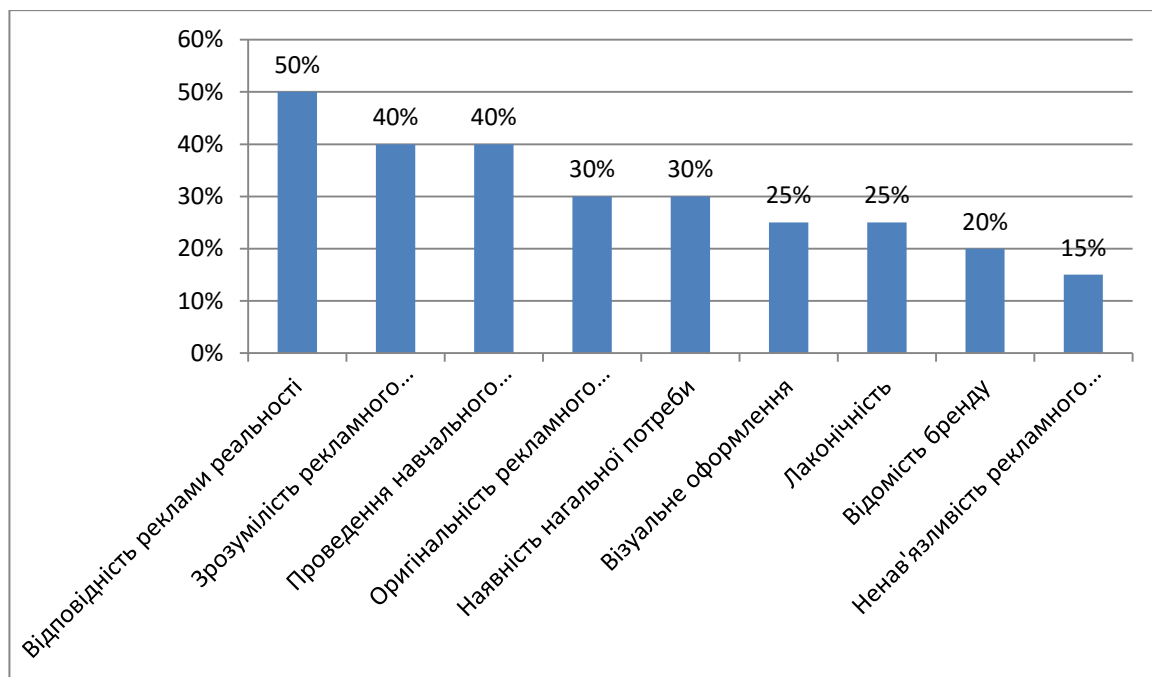


Рисунок 3.8. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які чинники є визначальними для успішності впливу рекламних постів «MarandSchool» у соціальних мережах на ваше сприйняття»

Отже, за підсумками проведеного анкетування було визначено, що рекламна кампанія приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах

викликає загалом позитивне враження серед опитаної аудиторії. Провідними чинниками ефективності рекламної кампанії представники опитаної аудиторії називають «відповідність реклами дійсності», «зрозумілість рекламного оголошення», «корисність рекламного оголошення», «оригінальність рекламного оголошення», «наявність нагальної потреби в послугах, представлених у рекламному оголошенні».

Висновки до розділу 3

Об'єктом уваги в дослідженні стала рекламна кампанія, проведена приватною школою «Marand School» в соціальних мережах Instagram та Telegram, та її гендерні аспекти. До уваги бралися спонсоровані пости, таргетовані на основну аудиторію приватної школи – батьків учнів старших класів.

Участь у дослідженні взяли 15 батьків учнів старших класів та 15 їхніх матерів. Дослідження проводилося в режимі онлайн серед жителів міста Вінниця та Вінницького району в серпні 2023 року.

Для роботи з опитуваними в дослідженні були використані: метод вільних асоціацій, методика семантичного диференціалу, анкетування.

За підсумками використання асоціативного методу можна встановити наявність кореляції між типами асоціацій, характером конотації та належністю респондента до вікової групи. Так, якщо респонденти-батьки переважно вказують позитивні асоціації стосовно рекламної кампанії приватної, будучи приємно враженими спробою фахівців школи говорити з ними їхньою ж мовою, то у респондентів-матерів учнів старших класів на перший план виходить превалювання результату. Проте все одно слід відзначити перевагу позитивних конотацій в асоціаціях, викликаних рекламною кампанією «MarandSchool» в соціальних мережах, і серед батьків, відтак, загалом кампанію можна назвати успішною.

Серед провідних ознак, що визначають за методикою семантичного диференціалу позитивну оцінку ефективності рекламної кампанії приватної

школи «MarandSchool»в соціальних мережах, можна визначити лаконічність та зовнішню привабливість рекламних постів, наявність у них інформації, що викликає довіру до освітньої організації, настанова на інновативність та індивідуальний підхід до учнів. Проте, слід зауважити, що деяким опитуваним рекламні пости «MarandSchool»видалися дещо нав'язливими.

За підсумками проведеного анкетування було визначено, що рекламна кампанія приватної школи «MarandSchool»в соціальних мережах викликає загалом позитивне враження серед опитаної аудиторії. Провідними чинниками ефективності рекламної кампанії представники опитаної аудиторії називають «відповідність реклами дійсності», «зрозумілість рекламного оголошення», «корисність рекламного оголошення», «оригінальність рекламного оголошення», «наявність нагальної потреби в послугах, представлених у рекламному оголошенні». Важливим постає і гендерний аспект рекламного повідомлення, зокрема, згадування про те, що заняття проводять учительки, знайшло позитивний відгук у потенційної аудиторії.

ВИСНОВКИ

Наразі реклама є особливим соціокультурним феноменом, який визначає моральні і соціальні установки цільової аудиторії. Вона неминуче впливає на погляди людей, ставлення людини до себе і до навколишнього світу, демонструє готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації, формулює моральні орієнтири, виховує.

У сучасній лінгвістиці креолізований текст розглядається як полікодовий текст, що використовує елементи різних семіотичних систем (зображення, рідше – анімація, музичний супровід тощо). У сучасній практиці це, передусім, тексти, у яких взаємодіють вербальні й візуальні компоненти.

Серед можливих способів візуалізації найчастіше використовують світлини, малюнки, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схеми, малюнки, карти та ін. Вибір того чи того засобу залежить від багатьох характеристик: інтенція автора; жанр матеріалу; чинник адресата: соціальний статус, рівень освіти, вік, гендер, сфера функціонування креолізованих текстів і багато інших. При цьому складники креолізованого тексту утворюють єдине ціле як візуально, так і функційно.

Чинник, пов'язаний зі статтю адресата рекламного повідомлення, постає гендерно значущою характеристикою, оскільки посилює ефект прагматичного впливу рекламного тексту. В зазначеному аспекті однією з найважливіших гендерних стратегій у рекламних текстах виявляється суміщення адресанта і адресата: в рекламних повідомленнях, орієнтованих на жінок, ця стратегія вельми поширена, а в рекламі, орієнтованій на чоловічу аудиторію – відсутня, що дозволяє стверджувати про більш високу міру впливу гендерного чинника.

Аналіз урахування гендерного аспекту рекламної комунікації було здійснено на прикладі рекламних повідомлень виробників солодошів.

Проаналізовані рекламні повідомлення виробників солодошів містять концепти, покликані справити психологічний вплив на потенційного покупця та змусити його придбати рекламований твір. Серед провідних концептів –

актуалізація почуттів, заклик до справжності й вивільнення дикої енергії, асоціація насолоди від смакування шоколадом із насолодою естетичною, інспірованою різними видами мистецтва, тощо. Зазначена сукупність концептів містить і покликання на гендерні аспекти, адже переважна більшість проаналізованих рекламних повідомлень актуалізує стереотип стосовно того, що кондитерська продукція розрахована переважно на жіночу аудиторію, через що у цих повідомленнях раз-по-раз трапляються й відверто сексистські акценти.

На фонетичному рівні автори текстів рекламних повідомлень солодоців переважно послуговуються можливостями звуконаслідувальної лексики, витворюючи okazіоналізми, покликані витворити асоціацію із рекламованим продуктом з огляду на їхній звуковий склад. Алітерація, асонанс і рима використовуються в сукупності з лексико-морфологічними і синтаксичними засобами, забезпечуючи при цьому привабливість звучання рекламного тексту.

Афіксація і словоскладання як словотвірні прийоми відіграють важливу роль в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше вказують на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги і підкреслюють їх.

Модальні дієслова експліцитно репрезентують суб'єктивне ставлення мовця до висловлювання, а в плані вираження імпліцитних смислів у рекламних текстах вони грають роль маркера значимої інформації.

Об'єктом уваги в дослідженні стала рекламна кампанія, проведена приватною школою «Marand School» в соціальних мережах Instagram та Telegram, та її гендерні аспекти. До уваги бралися спонсоровані пости, таргетовані на основну аудиторію приватної школи – батьків учнів старших класів.

Участь у дослідженні взяли 15 батьків учнів старших класів та 15 їхніх матерів. Дослідження проводилося в режимі онлайн серед жителів міста Вінниця та Вінницького району в серпні 2023 року.

Для роботи з опитуваними в дослідженні були використані: метод вільних асоціацій, методика семантичного диференціалу, анкетування.

За підсумками використання асоціативного методу можна встановити наявність кореляції між типами асоціацій, характером конотації та належністю респондента до вікової групи. Так, якщо респонденти-батьки переважно вказують позитивні асоціації стосовно рекламної кампанії приватної, будучи приємно враженими спробою фахівців школи говорити з ними їхньою ж мовою, то у респондентів-матерів учнів старших класів на перший план виходить превалювання результату. Проте все одно слід відзначити перевагу позитивних конотацій в асоціаціях, викликаних рекламною кампанією «MarandSchool» в соціальних мережах, і серед батьків, відтак, загалом кампанію можна назвати успішною.

Серед провідних ознак, що визначають за методикою семантичного диференціалу позитивну оцінку ефективності рекламної кампанії приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах, можна визначити лаконічність та зовнішню привабливість рекламних постів, наявність у них інформації, що викликає довіру до освітньої організації, настанова на інновативність та індивідуальний підхід до учнів. Проте, слід зауважити, що деяким опитуваним рекламні пости «MarandSchool» видалися дещо нав'язливими.

За підсумками проведеного анкетування було визначено, що рекламна кампанія приватної школи «MarandSchool» в соціальних мережах викликає загалом позитивне враження серед опитаної аудиторії. Провідними чинниками ефективності рекламної кампанії представники опитаної аудиторії називають «відповідність реклами дійсності», «зрозумілість рекламного оголошення», «корисність рекламного оголошення», «оригінальність рекламного оголошення», «наявність нагальної потреби в послугах, представлених у рекламному оголошенні». Важливим постає і гендерний аспект рекламного повідомлення, зокрема, згадування про те, що заняття проводять учительки, знайшло позитивний відгук у потенційної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
2. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. *Studia Philologica*. 2012. Вип. 1. С. 95 – 100.
3. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків, 2013. 182 с.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
5. Безугла Т. А. Лексичні особливості англо- і німецькомовних рекламних текстів. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація*: тези доп. XVI наук. конф. з міжн. участю. (3 лютого 2017 р.). Харків, 2017. С. 11 – 13.
6. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія „Філологія“. 2013. Вип. 74. № 1052. С. 31-36.
7. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: Автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. філол. наук. К., 1999. 18 с.
8. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
9. Велика І. О., Влезько О. С. Актуалізація стереотипів маскулінності у німецькомовній рекламі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. Вип. 28. С. 57 – 68.
10. Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Чернівці, 2009. 20 с.

11. Гаврилук А. П. Метафора, її природа та роль у мові та мовленні. *Вісник Нац. техн. ун-ту України "Київ. політех.ін-т". Сер. "Філологія. Педагогіка"*. 2013. С. 45 – 50.
12. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203с.
13. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. Миколаїв: Іліон, 2014. 180 с.
14. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2005. 20 с.
15. Добровольська Д. М. Вимоги до творення рекламних слоганів: актуалізація впливової функції мови (на матеріалі англійських та українських рекламних слоганів). *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія: Філологія. 2016. №2 (14). С. 122 – 129.
16. Добровольська Д. М. Відтворення лексичних одиниць у рекламних слоганах у перекладі з англійської мови. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія: Філологія. Одеса, 2017. С. 51 – 59.
17. Добровольська Д. М. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.
18. Дьомкіна О. В., Калинець М. Р. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 25. С. 163 – 172.
19. Дядечко Л. П. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Мова і суспільство*. Зб. наук. праць. 2011. № 2. С. 144 – 150.
20. Жуйкова М. В. Метафоризація і комізм. *Типологія та функції мовних одиниць*. 2016. № 1 (5). С. 51 – 61.

21. Жуйкова М. В. Поняття «символ метафори» в когнітивному аспекті. *Лінгвістика*: зб. наук. пр. 2009. №2 (17). С. 5 – 11.
22. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2016. Вип. 43. С. 163-169.
23. Зазикін В. Г. Психологія реклами. Київ, 2008. 95 с.
24. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
25. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. Харків: Юрайт, 2016. 372 с.
26. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.
27. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. Київ, 2006. 192 с.
28. Каратаєва М. В. Особливості брендингу apple: мовний та візуальний аспекти. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2012. С. 149 – 161.
29. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. К.: Смолоскип, 2007. 112 с.
30. Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Сер.: Філологічна. 2012. Вип. 26. С. 126 – 127.
31. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Серія: Психолінгвістика. 2009. Вип. 6. С. 195 – 199.
32. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків :*

[колективна монографія]. Одеса, 2014. С. 402 – 408.

33. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербального впливу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 110 – 117.

34. Коваленко Н. Л. Лінгвістична неозначеність слогана у структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.

35. Кокоза Г. А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу. *Філологічні трактати*. 2010. Т. 2, № 1. С. 40 – 44.

36. Колесник О. С. Функціонально-семантичні особливості номінації концептів-стихій. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (2). С. 167 – 176.

37. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації. Суми, 2011. 187 с.

38. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів, 2000. 350 с.

39. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.

40. Крутоголова О. В., Єлісєєва А. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2013. Вип. 211. С. 37 – 41.

41. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі. Рівне, 2013. 154 с.

42. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2008. № 2. С. 226–231.

43. Кутуза Н. В. Асоціативний словник рекламних слоганів: новітні тенденції лексикографії. *Вісник ОНУ*. Сер.: Філологія. 2014. № 4(10). С. 175 – 182. 143.

44. Кутуза Н. В. Нейронні асоціативні активатори рекламного впливу: формула виявлення ступеня інтенсивності. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія: Філологія. 2017. С. 91 – 99.
45. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей. Київ, 2015. 288с.
46. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами. *Рекламний та PR- дискурс: аспекти впливу* : збірник статей. 2015. С. 133 –137.
47. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ, 2018. 736 с.
48. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24(2). С. 178-189.
49. Лещенко О. В. Комунікативні стратегії, тактики і прийоми в німецьких та українських слоганах (на матеріалі реклами фінансових, страхових і консалтингових послуг). *Studia Germanica et Romanica: Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання*. 2013. Т. 10. № 2 (29). С. 94 – 104.
50. Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Донецьк, 2014. 22 с.
51. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Львів, 2003. 18 с.
52. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
53. Макєдонова О. Д. Мовленнєва реалізація впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2019. Вип. 39. С. 56 – 59.

54. Малишенко А. О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2010. 20 с.
55. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів: ПАІС, 2006. 120 с.
56. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. ; за заг. ред. О. В. Александрова]. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с
57. Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с
58. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
59. Цимбал К. Інтеграція комерційної та соціальної реклами в сучасному медіапросторі України. *Перша міжнародна наукова конференція для студентів, магістрів,аспірантів, вчених «Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій»*. 2008. С. 127-129.
60. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. К.: Вид-во «КІС», 2010. 444 с.
61. Benedikt A. Reklamajakoproceskomunikacji. Wrocław : Astrum, 2005. 170 s
62. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Warszawa : Poltext, 2006. 220 s.
63. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York, 2001. 256 p.
64. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. London; New York, 2002. 144 p.
65. Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. London, 2005. 280 p.