

Л. М. Хавкіна

Вивчення рекламної діяльності як актуальний напрямок університетської освіти майбутніх журналістів: методичні аспекти

Рекламна площа як невід’ємна складова сучасної масової комунікації потенційно передбачає погляд на неї в контексті різних сфер буття соціуму. Обличчя медіа-простору сьогодні значною мірою визначає його рекламний компонент; реклама входить у масову культуру та свідомість, стає фактом не тільки маркетингу, як постмодерної естетики і філософії масової комунікації, а також чинником формування моделей поведінки й мислення, засобом впливу на масову свідомість, громадську думку та індивідуальну психіку реципієнтів. Тож вона цікавить журналістичонство й відповідну галузь освіти як систе-

ма, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами прагматичної мети численні креативні прийоми.

З огляду на відчутну зміну місця реклами в житті соціуму та універсалізацію її функцій відбувається посилення в рекламознавстві тенденції до розширення парадигми соціокультурних і філософських проєкцій цього явища в масовій комунікації [1; 4; 5; 6; 7 та ін.] – саме такі роботи становлять найбільший інтерес у контексті журналістської освіти. Нашою метою буде окреслення специфіки, проблем і перспектив вивчення студентами спеціально-

сті «Журналістика» рекламної діяльності в різних її проявах, а також систематизація й аналіз відповідних напрацювань кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Окрім загальної інформації про різні форми та вияви рекламної діяльності, у контексті журналістської освіти важливо акцентувати увагу на креативній площині рекламного тексту та місці реклами в сучасному журналістському просторі. Першочерговим завданням є формування у студентів чітких уявлень про етичний вимір рекламної творчості, про необхідність знаходження компромісу між бажаною ефективністю рекламного продукту та дотриманням окреслених у кодексах етичних норм [2]. Важливо надати студентам-журналістам, з одного боку, цілісне уявлення про рекламну діяльність та її місце в масовокомунікативному просторі, а з другого, – інформацію щодо її еволюції, провідних форм і різновидів на сучасному етапі. Виключно важливим є те, щоб усі питання викладалися з урахуванням специфіки журналістської творчості в рамках рекламної діяльності, а виклад матеріалу ґрунтувався на новітніх концепціях українського та зарубіжного журналісткознавства.

Досвід кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у викладанні рекламної діяльності вказує на ефективність паралельного запровадження курсу «Основи рекламної діяльності», спецкурсу за вибором «Творча майстерня» з тематикою «Рекламна діяльність у контексті журналістської творчості» та наукових семінарів «Рекламний текст: вербальна і невербальна площини, специфіка функціонування, креативний аспект», «Рекламна і ПР-діяльність у контексті сучасного масовокомунікативного простору» [8] та ін.

Основні теми лекційних і семінарських занять можна запропонувати такі: історія та основні етапи розвитку реклами; особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони; реклама в системі маркетингової діяльності; основні рішення й базові питання у сфері реклами, типи сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві; реклама й теорія комунікації; типологія реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності; рекламні кампанії як основна форма рекламної діяльності; види рекламної діяльності та засоби поширення реклами; правила формування ефективного рекламного продукту різних типів; УТП та інші методи привернення уваги реципієнтів;

специфіка рекламування послуг; етичні та правові основи рекламної діяльності.

Відповідні дисципліни повинні усвідомлюватися як компоненти цілісної системи підготовки фахівців у галузі журналістики. Феномен реклами повинен бути об'єктом журналісткознавчих зацікавлень, усвідомлюючись передусім як одна зі сфер масової комунікації, і, відповідно, журналістської творчості.

Рекламний простір як невід'ємна складова сучасної масової комунікації передбачає вивчення теорії і практики реклами в тісному зв'язку з іншими журналісткознавчими дисциплінами. При цьому актуалізуються отримані студентами знання з інших навчальних предметів – це стосується історії формування масовокомунікативного простору, специфіки функціонування різних ЗМІ, психології та етики журналістської діяльності й ін.

«Основи рекламної діяльності» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є феномен реклами в сучасному світі в усіх формах її функціонування. Об'єктами вивчення в галузі журналістської освіти є рекламний процес у цілому, рекламна діяльність торгівельних, суспільних й ін. суб'єктів – у зв'язку з теорією комунікацій, у системі маркетингу, різномасштабні рекламні кампанії як основна форма рекламної діяльності, рекламна продукція усіх видів і форм.

Оскільки рекламна продукція переважно доходить до реципієнта разом з іншими продуктами журналістської діяльності, вміщуючись у періодичних виданнях, теле- та радіопередачах тощо, вона чималою мірою впливає на їх сприйняття, у той же час становлячи собою важливе джерело фінансування, – і з огляду на це реклама повинна сьогодні вивчатися як невід'ємний компонент журналістики. Метою викладання даної дисципліни є засвоєння студентами знань щодо рекламної діяльності в її історичних і сучасних формах як площини масової комунікації, усвідомлення ключових понять і процесів у цій сфері, вироблення практичних навичок аналізу та створення рекламної продукції.

Відповідно до цього можна виділити такі головні завдання при викладанні дисципліни: познакомити студентів з рекламною діяльністю як однією зі сфер журналістської творчості; поінформувати про витоки та основні етапи розвитку української та світової рекламної діяльності; розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері реклами; домогтися засвоєння основ-

них понять, термінів і методик щодо створення, функціонування й оцінки реклами; досягти засвоєння студентами схеми сучасного рекламного процесу і функцій усіх його учасників; надати їм знання про структуру, напрямки й форми діяльності рекламного агентства; показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість реципієнтів; забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід'ємної частини сучасної економічної діяльності окремих суб'єктів і світового ринку в цілому; виробити в них уміння виділяти рекламну ідею, унікальну торгівельну пропозицію (УТП) та інші методи привернення уваги; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача реклами в різних ЗМІ; познайомити з основними чинними в Україні й у світі правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності; навчити студентів практично використовувати набуті знання в галузі реклами тощо.

За умови реалізації цих завдань, студент повинен *знати* передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації; особливості існування реклами в різні часи; найвідоміші постаті й теорії в історії рекламних досліджень; основні напрямки сучасної рекламної діяльності; роль і місце реклами в системі маркетингу; її зв'язок з теорією комунікацій; типологію рекламної продукції та рекламних кампаній; шляхи і прийоми досягнення ефективності рекламної продукції; провідні риси, етапи й різновиди рекламних кампаній; переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації; прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; чинні на сьогодні правові й етичні норми рекламної діяльності та історію їх укладання та ін.

Одночасно, студент повинен після засвоєння курсу *вміти* практично використовувати засвоєні теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу та створення рекламної продукції; зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї; виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї; орієнтуватись у традиційних та новітніх формах і прийомах рекламної діяльності; виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів і послуг; виробляти загальну стратегію та рекламний текст для рекламування послуги; розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів; створювати

рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ, тощо.

Ефективним доповненням до традиційного курсу з основ рекламної діяльності є «*Творча майстерня*» відповідної тематики, яка має *тренінговий* характер і пропонується як спецкурс для тих, хто планує пов'язати професійну діяльність саме з цією сферою МК (основною розробки її програми можуть бути загальні методичні рекомендації [3]). Її *мета* – поглиблення, вдосконалення і специфікація знань, отриманих у процесі засвоєння лекційного курсу та участі в семінарських заняттях, виявлення шляхів і можливостей втілення на практиці отриманих знань, набуття різноманітних практичних навичок у цій галузі.

Метою передбачено такі *завдання*: виробити у студентів вміння здійснювати критичний мікроаналіз готового рекламного продукту; навчити їх виявляти традиційні й оригінальні елементи в рекламній продукції, виокремлювати в ній творчі знахідки й помилки; навчити виявляти недоцільно використані елементи й засоби впливу та здійснювати порівняльний аналіз рекламних звернень, у яких представлено подібні товари, з точки зору використаних засобів психологічного впливу на реципієнтів; виробити у студентів навички створення рекламного продукту або його компоненту, а також доцільного та ефективного вибору, використання й комбінування засобів впливу на споживача тощо.

Реалізація програми творчої майстерні передбачає застосування додаткових матеріалів для опрацювання студентами – широкий спектр різноманітних видів адресної та розміщеної в пресі, радіо- і телепродукції рекламного характеру тощо. Це можуть бути матеріали газет і журналів різного типу, спрямованих на різну споживачську аудиторію, та видань широкого призначення; рекламні каталоги окремих виробників чи реалізаторів товарів і послуг; адресна реклама, поширювана поштою; рекламна продукція, призначена для безпосереднього роздавання на вулиці потенційним споживачам товару або послуги (каталоги, оголошення, листівки, календарі тощо); записи рекламної радіо- і телепродукції різного формату і призначення, фотознімки зовнішньої реклами тощо.

Парадигма *основних видів роботи* під час занять творчої майстерні є такою:

І. *Аналітичний* тип роботи як допоміжний засіб набуття досвіду (робота з готовою рекламною продукцією): обговорення й опрацювання класичних прикладів високоефектив-

них рекламних продуктів і кампаній; виявлення та аналіз у готовій рекламі домінуючих і допоміжних зображальних засобів впливу на споживача та їх функцій (колір, символіка, персонажі, малюнки й фотографії, звукоряд тощо та принципи їх ефективного комбінування); аналіз рекламних текстів з огляду на використання лінгвістичних засобів; зіставлення рекламної продукції, яка представляє однотипні товари різних виробників (виявлення спільних рис, зумовлених типом товару і специфікою споживачької аудиторії, та оригінальних творчих рішень); виявлення ознак фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, звукові елементи тощо) та ін.

II. *Творчі* види роботи, спрямовані на набуття практичного досвіду в названій сфері (виготовлення рекламного продукту або його складових):

1. Здійснення усного рекламного опису довільно обраного предмета/події.

2. Створення тексту рекламного звернення до довільно обраного предмета: визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару і потенційну аудиторію елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу, семантичного й емоційного наповнення; створення рекламного слогану, який би містив основну ідею реклами; добір найбільш доцільних базових слів, найефективніших у конкретному випадку; визначення цільової аудиторії і її соціально-демографічних характеристик, доведення доцільності використання певного набору лексичних і синтаксичних засобів, елементів різних мовних стилів та їх функції (елементи розмовного стилю, сленгізми, зменшувально-пестливі слова, термінологія, елементи діалогу, оклична й питальна модальності тощо); виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача; написання студентом рекламного тексту відповідно до вищезазначених аспектів, виявлених ним або групою студентів; визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж, звукоряд тощо могли б якнайкраще проілюструвати створений рекламний текст.

3. Додавання власного рекламного тексту до готового графічного компоненту реклами, створення варіантів заміни наявного рекламного тексту.

4. Створення римованого слогану, поетичного рекламного звернення, спрямованих на краще сприйняття та запам'ятовування реципієнтами.

5. Розробка анкет і проведення опитувань, пов'язаних з проблемами сприйняття аудиторією певної рекламної продукції і загалом реклами як явища.

III. Види робіт, призначені для *самостійного* виконання студентами і спрямовані на набуття досвіду з аналізу та класифікації рекламної продукції, – добір студентами протягом тижня показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на стиль, окремі ознаки й засоби впливу, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів, різнотипні слогани, елементи поетичного мовлення, застосування неетичних засобів впливу тощо.

Ці види робіт протягом навчання в творчій майстерні повинні комбінуватися та чергуватися. У семестрі, в якому викладається основний курс, вони мають найтісніше пов'язуватись і співвідноситись з лекційними та семінарськими заняттями в його рамках, для безпосереднього закріплення теоретичних знань.

Дана програма передбачає домінування тренінгового й конкурсного типів роботи та її оцінювання – студенти визначають, чий варіант рекламного звернення, добірка прикладів заданого типу та ін. є кращою, професійнішою.

Продуктивним є варіант, коли тематика творчої майстерні відповідає тематиці науково-дослідної роботи студентів. У цьому випадку практичні знання, отримані під час занять творчої майстерні, а також матеріали, підготовлені студентами, можуть безпосередньо використовуватись ними в ході роботи над кваліфікаційними роботами або входити до них як творчий додаток. При цьому здійснюється найтісніший зв'язок теоретичного і практичного рівнів роботи студентів в обраній ними галузі журналістської діяльності.

Оскільки дана сфера журналістської творчості має виразну специфіку, робота творчої майстерні повинна включати знайомство з науковою, науково-практичною і навчальною літературою різного типу, в якій відбито вітчизняний і зарубіжний досвід. З огляду на те, що рекламна діяльність в її окремих проявах є об'єктом дослідження багатьох галузей науки (економіки, психології, етики, права, лінгвістики тощо) бажаним є вивчення студентами наявного на сьогодні теоретичного і практичного досвіду щодо створення й застосування рекламного продукту, отриманого спеціалістами з названих галузей.

Комплексне врахування психологічних, лінгвістичних, етико-правових та ін. рекомендацій рекламістів може забезпечити високий

рівень і потенційну ефективність як створених студентами пробних прикладів рекламної продукції, так і їх майбутніх професійних робіт даного типу – якщо вони знайдуть себе в цій сфері діяльності і студентське зацікавлення переросте у професійне.

З огляду на зростання питомої ваги рекламної продукції в журналістському просторі актуальним і перспективним є запровадження відпо-

відної спеціалізації в журналістській освіті, що надало б змогу глибше викладати всі вищезгадані аспекти рекламної діяльності та надавати зацікавленим студентам серйозніші практичні навички в цій сфері. Актуальною є і розробка науково обґрунтованих методичних вказівок для такого формату вивчення студентами-журналістами рекламної сфери, що становить потенційний об'єкт подальших досліджень.

Література

1. *Анатомия рекламного образа.* – СПб., 2004.
2. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет. – Л., 1998.
3. *Михайлин І. Л.* Творчі майстерні з журналістики: Метод. мат. для студентів із спец. «Журналістика». – Х., 2001.
4. *Притчин А., Теременко Б.* Миф и реклама // *Общественные науки и современность.* – 2002. – № 3. – С. 149–163.
5. *Смирнова Т.* Соціально-комунікативна природа

- реклами // *Матеріали шостої Міжнар. конф. «Мова і культура».* – К., 1998. – Т. 5. – Ч. 2. – С. 81–84.
6. *Ученова В.* Философия рекламы. – М., 2003.
7. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
8. *Хавкіна Л. М.* Основи рекламної діяльності: Метод. мат. для студентів зі спец. «Журналістика». – Х., 2005.

АННОТАЦІЯ

Стаття посвящена методическим аспектам преподавания студентам-журналистам рекламной деятельности как весомого компонента и фактора формирования современного коммуникативного пространства.

SUMMARY

The article is devoted to methodical aspects of teaching to students-journalists of advertisement as a important components and factors of formation of modern communicative space.