

**МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ДОСЛІДНИКА
З РЕКЛАМОЮ ЯК РІЗНОВИДОМ МЕДІАТЕКСТІВ
У МЕЖАХ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩІЙ ШКОЛІ**

Єлизавета КОВАЛЕНКО,

студентка магістратури спеціальності 034 Культурологія
(НУ «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, Україна)

Марина ОЛЬХОВИК

кандидат філософських наук, доцент
кафедри філософії та культурології
(НУ «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, Україна)

Актуальність теми зумовлена постійними трансформаціями медіатексту в сучасному інформаційному середовищі, ускладненням засобів впливу на споживача, зростанням ролі медіа і, зокрема, реклами в постмодерному культурному просторі. Рекламний текст як універсальний культурний феномен дозволяє зрозуміти суспільні цінності, норми, культурні стереотипи та сталі патерни поведінки. Вивчення реклами як медіатексту допомагає реконструювати культурні повідомлення, що передаються через рекламний текст. Методологічна робота дослідника з таким різновидом медіатекстів включає різні методології з семіотики, дискур-аналізу, візуального аналізу, етнографії, соціальних комунікацій. Саме такий міждисциплінарний підхід дозволяє досліднику комплексно підходити до цього культурного феномену.

Важливість вивчення рекламних текстів також обумовлена тим, що це може бути вдалим емпіричним матеріалом розвитку критичного мислення майбутніх культурологів засобами культурологічних дисциплін, розшифровуючи та критично оцінюючи приховані та явні повідомлення в рекламі, що дозволяє підвищити рівень медіаграмотності здобувачів вищої освіти. Реклама як об'єкт дослідження культурологічних дисциплін піднімає питання культурної ідентичності та суспільних норм, висвітлюючи гендерні, етнічні, класові, вікові особливості індивідуальної та колективної ідентичності.

Матеріали і методи. Реклама як різновид медійного тексту, за визначенням Н.Данилюк, виступає своєрідним полі кодовим текстом, що має передавати інформацію в зручній формі, використовуючи вербальні та невербальні одиниці, зазнаючи впливу комерціалізації та маніпуляції [2, с.48].

Реклама як різновид медіатексту в сучасному соціокомунікаційному просторі виконує наступні функції: інформування (реклама розкриває потреби, які може задовольнити товар); інструктивна (демонстрація шляхів задоволення певної потреби; мотивування (реклама показує рівень необхідності рекламованого товару для задоволення конкретної потреби, створює необхідний емоційний фон та переконує в необхідності придбання); естетична (реклама має тісний зв'язок з мистецтвом, прагне використовувати всі передові та корисні прийоми мистецтва, іноді репрезентуючись як окремий вид мистецтва) [1, с.38].

На нашу думку, методологічні особливості роботи з рекламою як медіатекстом у межах культурологічних досліджень мають вирішальне значення для розуміння процесів взаємодії між медіа, культурою та суспільством. Це максимально актуально для вищої освіти, оскільки готує студентів до критичної взаємодії з медіа, розуміння культурної динаміки та застосування власних знань у різних професійних сферах.

Основною **метою** цього дослідження розглядаємо спробу комплексно зрозуміти те, як реклама, як різновид медіатексту, може бути системно проаналізована та інтерпретована в рамках культурологічних студій. Це дозволяє охопити теоретичні та практичні виміри вивчення реклами у вищій школі засобами культурологічних дисциплін. Зокрема, визначення методологічних особливостей роботи з рекламою важливо: для аналізу реклами в рамках культурних студій, для розуміння її ролі у відображенні шляхів формування культурних цінностей та суспільних норм, репрезентацій гендеру, етнічної приналежності, класу та інших соціальних категорій, для створення ефективних педагогічних стратегій при викладанні культурологічних програм у вищій школі, для розроблення навчальних модулів і ресурсів, які інтегрують аналіз рекламних текстів в курси культурології, для дослідження взаємодії глобальних і локальних

рекламних стратегій та їхні культурні наслідки, аналізу як глобальні бренди адаптують свою рекламу до різних культурних контекстів і як локальні культури впливають на рекламу та зазнають її впливу.

Результати. Реклама – складне явище, яке призначене для різного кола споживачів, має велику кількість видів, елементів, цілей і функцій, а тому її важливо класифікувати за загальним критерієм. Існує безліч класифікацій сучасної реклами. Наприклад, деякі класифікують рекламу за об'єктом, на якого вона спрямована: реклама для покупців певних товарів, для вузької категорії людей (наприклад, рекламування товарів виробничо-технічного призначення), а також змішана реклама. Класифікують і по замовнику: реклама конкретних компаній-виробників, реклама фірм тощо. Існує класифікація за предметом реклами: товар, торгова марка, торгове підприємство або фірма-виробник. Класифікувати рекламні повідомлення можна і за темпоральною категорією: анонсова, яка ще готується до виходу в продаж (розповідає про товар, який незабаром почнуть випускати), нова реклама (товар вже надходить у продаж), і зріла реклама (товар уже давно представлений на ринку і користується попитом).

Методологічні особливості роботи з рекламою в контексті культурології мають включати такі складові.

Аналіз контенту реклами. Такий аналіз має включати: семіотичний аналіз, зокрема вивчення символів, кольорів, образів, прихованих змістів; дискурс-аналіз, тобто дослідження мовних стратегій, риторичних прийомів та наративів у рекламних текстах, впливи на аудиторію; візуальний аналіз, що враховує такі властивості рекламного тексту, як креолізація, типографіка, фото- та відео ряди.

Цільова аудиторія і сегментація ринку забезпечуються демографічним і психографічним аналізом, що може охопити різні вікові групи, особливості їхнього сприйняття візуального ряду, потреби різних вікових груп, специфіку сприйняття реклами за рівнем освіти, доходу, гендером, поведінковими характеристиками, ціннісною шкалою, стилем життя тощо.

Окремо доцільно виділити важливість вивчення соціального контексту, зокрема, такий навчальний курс, як «Соціологія повсякденності» дозволить

майбутнім культурологам зрозуміти вплив соціального і культурного контексту на сприйняття рекламного тексту різними аудиторіями, а отже відслідковувати різні наявні маніпулятивні та пропагандистські техніки, що існують в сучасному соціокомунікаційному просторі.

Для культурологічних досліджень суттєвим є врахування етичних аспектів дослідження рекламних текстів, адже це один із основних на сьогодні засобів впливу на аудиторію. Культурологічні дослідження мають враховувати етичні межі у використанні маніпулятивних прийомів у рекламі, зокрема страх, провину, пропаганду, аналізувати як саме реклама може відтворювати та посилювати соціальні стереотипи і дискримінаційні практики.

Етнографічні дослідження дозволяють більш ґрунтовно подивитись на специфіку аудиторії при сприйнятті реклами. Зокрема, для цього важливими можуть стати такі методи дослідження, як польові практики, інтерв'ю та спостереження за поведінкою споживачів і наслідками культурних впливів.

Вивчення реклами в її конкретному культурному, соціальному та економічному контексті, щоб зрозуміти її локальні значення та ефекти потребує також потребує контекстуального аналізу, що слід враховувати в питаннях методології. За допомогою виявлення специфіки маркетингових впливів, функціонуванню вірусних компаній, контенту, який створюють самі споживачі, кількісний аналіз уподобань, коментарів, кліків у віртуальному просторі можуть дати комплексне уявлення про культурний феномен реклами.

Висновки. Отже, дослідження реклами як різновиду медіатексту в сучасній культурі створює унікальні методологічні можливості, особливо в межах культурологічних дисциплін. Це вимагає комплексного підходу, який би враховував багатосторонню природу рекламного тексту, інтегрував різні дисципліни, методи і прийоми. Поєднання семіотичного, дискурсивного, візуального, демографічного, етнографічного, статистичного аналізу дозволить досліднику розкрити складні шляхи не лише функціонування реклами, але й власне культури в межах інформаційного суспільства, зрозуміти як реклама відображає культурні цінності та суспільні норми, коли стає інструментом

маніпуляцій та пропаганди, як впливає на естетичний та етичний ідеали, трансформаційні процеси в питаннях культурної ідентичності.

Використані джерела:

1. Городецька І.В. Контекст як засіб вивчення реклами. Матеріали V-ї міжнародної наукової конференції. Чернігів, 2014. 90 с.
2. Данилюк Н.О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. №38. Том 3. С.48-53.
3. Хавкіна Л.М. Сучасна доба кризь призму реклами. *Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. К.: Інститут журналістики, 2013. 152 с.

Анотація. Коваленко Є., Ольховик М. Культура роботи з рекламою на заняттях з культурологічних дисциплін

Автори аналізують рекламний текст як важливий культурний феномен сучасного соціокомунікаційного простору, що дозволяє багатоаспектно досліджувати різні культурні феномени і суспільні процеси. Саме культурологічні дисципліни дають можливість міждисциплінарного підходу до вивчення рекламного тексту з використанням багатьох методологічних підходів і прийомів, зокрема: семіотичний, візуальний, демографічний, психографічний, етнографічний, дискурс-аналіз тощо.

Ключові слова: *медіатекст, реклама, культурологічні дисципліни, робота дослідника, вища школа.*

Abstract. Kovalenko Y., Olkhovyk M. methodological peculiarities of the researcher's work with advertising as a type of media texts within the framework of cultural studies in higher education

The authors analyze the advertising text as an important cultural phenomenon of the modern socio-communication space, which allows for a multidimensional study of various cultural phenomena and social processes. It is cultural studies that provide an opportunity for an interdisciplinary approach to the study of advertising text using many methodological approaches and techniques, in particular: semiotic, visual, demographic, psychographic, ethnographic, discourse analysis, etc.

Keywords: *mediatext, advertising, cultural studies, researcher's work, higher education.*