

Тетяна Петрівна Свекла,
аспірант кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін,
Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського,
вул. Старопортофранківська, 26, м. Одеса, Україна

РІВНІ ЗАСВОЄННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС РОБОТИ ІЗ СУЧАСНИМ РЕКЛАМНИМ ТА PR-ТЕКСТОМ

У статті окреслена лінгводидактична роль комунікативних стратегій у процесі опрацювання рекламних і PR-текстів майбутніми фахівцями з реклами та зв'язків з громадськістю. Уточнено поняття «комунікативна стратегія» в контексті лінгвометодичної технології навчання. Розроблено типологію комунікативних стратегій під час роботи з рекламним дискурсом. Визначено рівні та параметри засвоєння комунікативних стратегій у роботі із сучасними жанрами українських мас-медіа.

Ключові слова: рекламний текст, комунікативна стратегія, PR-текст, соціальні комунікації, фахівці з реклами і зв'язків з громадськістю.

Постановка проблеми. Феномен сучасної реклами і паблік рилейшнз настільки багатогранний і самобутній, що і виробники, і споживачі, визнаючи або заперечуючи їх вплив на суспільство, висловлюють доволі суперечливі думки. Наявна значна кількість наукових тлумачень реклами і PR-комунікації залежно від функцій, цілей, ролі (ідеологічна, соціальна, маркетингова, комунікаційна, економічна), способу впливу на масову свідомість (О. Зелінська, В. Зірка, К. Бове, А. Лебедєв-Любимов, О. Медведєва, Р. Харіс). Утім, найбільш придатним для потреб нашого дослідження є розгляд рекламної діяльності як стратегічного процесу, започаткований у роботах Дж. Гілфорда, Дж. Джерома А. Дедюхіна, О. Іссерс, Г. Почепцова, Ф. Шарікова та інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. У суто словниковому розумінні поняття стратегія (від грець. *stratēgia* < *stratos* – військо і *ago* – веду) означає мистецтво керівництва чим-небудь, що ґрунтується на правильних і довготривалих прогнозах. Згодом із розповсюдженням у різні сфери живання термін набув ширшого значення – «мистецтво планування будь-якої діяльності та керування нею на підставі точних прогнозів» [7; 861].

Чимало дослідників намагалися дати визначення комунікативної стратегії, класифікувати за різними критеріями, визначити їх з точки зору різних підходів (Т. Белова, ван Дейк Т., О. Іссерс, Т. Толмачева Т. Янко). Часто науковці пов'язують цю стратегію з інтенційною програмою дискурсу, організацією мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, головного наміру комунікантів. З огляду на варіативність мовленнєвої поведінки в комунікативній стратегії вбачають добір мовних ресурсів та адаптацію їх до умов комунікації з метою ефективного впливу на адресата.

Найголовніші напрями дослідження цих стратегій – когнітивна й комунікативна методика навчання мови у вищій школі, культурологічний та полікультурний аспекти, зміст і технології професійної підготов-

ки, сучасні технології навчання мови в різних освітніх закладах, шляхи формування комунікативної компетенції та її складових (мовної, мовленнєвої, соціокультурної, діяльній і стратегічній тощо) [6; 25].

В основі визначення лінгводидактичних стратегій є актуальний нині підхід до навчання, що ґрунтується на єдності викладання й учіння навчально-пізнавальної діяльності студентів. Ця єдність визначає та організує всю систему дидактичних відношень і забезпечує її цілісність. Дослідження концепцій лінгводидактичних стратегій лягло в основу наукових пошуків учених-методистів (І. Дроздова, О. Любашенко, С. Караман, О. Копусь, М. Оліяр). Педагогічний процес здійснюється в цілеспрямованій діяльності суб'єктів навчання, що забезпечує об'єктно-суб'єктні відношення викладача та студентів. Дидактичне відношення виникає тоді, коли керує та усвідомлена діяльність спрямовується відповідно до розробленого та узгодженого проекту. Стратегія як лінгводидактичне поняття охоплює декілька рівнів суб'єктної взаємодії в навчанні: прогнозу, дій та операцій, цільовизначення (рівень навчальної мети), визначення змісту навчання, вибору способів діяльності та способів спілкування викладача та студента. У цьому сенсі стратегія складає проект навчання, ті ресурси і той результат, які очікують у навчанні.

Таким чином, визначення та застосування лінгводидактичних стратегій у процесі фахового оволодіння мовою у вищій школі спрямоване на передбачуваний кінцевий продукт навчальної діяльності – висловлювання, текст. Відтак лінгводидактична стратегія навчання мови ґрунтується передовсім на комунікативній та прагматичній функціях мови, що лягло в основу започаткованого дисертаційного дослідження.

На часі гостро стоїть питання університетської підготовки спеціаліста з реклами та зв'язків з громадськістю, який зможе вдало оперувати комунікативними стратегіями і тактиками при створенні власних іміджевих і рекламних текстів.

Метою статті є обґрунтування типології комунікативних стратегій задля визначення рівнів і параметрів їх засвоєння у процесі роботи із сучасним рекламним та PR-текстом.

Методи дослідження: аналіз, синтез, класифікаційний, історичний.

Виклад основного матеріалу. Лінгводидактичні стратегії реалізуються через програми дій, які тлумачать як процеси навчально-мовленнєвої діяльності з відповідним алгоритмом навчальних дій та операцій. У такому сенсі окреслене поняття стосується переважно керівної діяльності викладача, що встановлює порядок і спосіб упровадження кожного конкретного етапу навчання залежно від різноманітних ситуацій навчання, визначає характер дій педагога і студентів у заданих умовах, здійснює заміни одних засобів, форм та методів іншими, більш доцільними, а також коригує способи оперативного управління навчальним процесом, зокрема самостійною і дослідницькою роботою студентів. На думку С. Карамана, лінгводидактичні стратегії у такому розумінні «є набором певних педагогічних прийомів, які відображають методичний досвід, професійну компетенцію, діалектичне розуміння сутності спроектованого процесу і його психолого-педагогічного обґрунтування» [3; 45]. Отже, з погляду розуміння діяльності навчання як розподіленої співдіяльності її суб'єктів, лінгводидактичні стратегії можливо тлумачити і як педагогічну умову для виконання навчального завдання чи розв'язання проблеми для реалізації стратегії співдіяльності викладача та студента.

Означені стратегії формують актив так званої стратегічної компетентності. Поняття «стратегічна компетентність» суголосне зі здатністю індивіда послуговуватися різними стратегіями, зокрема комунікативними, когнітивними, вербальними та невербальними, стратегіями «спілкування» (В. Александров, Г. Александров, О. Гаун, В. Кононова, Г. Краснощекова, О. Потехіна, І. Рюміна, Т. Федосєєва). Деякі науковці (Е. Азімов, Г. Краснощекова, Л. Невірко, А. Щукін) переконані, що стратегічна компетентність – це звичайне компенсування недостатнього розвитку комунікативної компетенції. Сьогодні компетентність учені визначають як здатність успішно задовольняти індивідуальні й соціальні потреби, діяти й виконувати поставлені завдання. Вона ґрунтується на знаннях, навичках і вміннях, але ними не вичерпується, обов'язково охоплюючи особистісне ставлення, а також досвід, який дає змогу ці знання і вміння поєднати з попередніми. Таким чином, стратегічна компетентність ґрунтується на поєднанні знань, навичок і вмінь, а також особистих цінностей, емоцій, поведінкових реакцій індивіда, тобто всього того, що можна мобілізувати для здійснення активної дії.

Стратегічна компетентність «як інтегративний феномен відбиває здатність особистості на основі здобутих знань і вмінь адекватно використовувати

опанований репертуар комунікативних стратегій» [2; 139]. Комунікативна стратегія є «усвідомленим особистістю й мотивованим наміром значущих вербальних і невербальних дій, спрямованих на досягнення мети комунікативної діяльності (будь-якою мовою спілкування)» [2; 139]. Як бачимо, під стратегіями розуміють мовленнєві дії, які мовець застосовує для мобілізації своїх ресурсів, активізації умінь і навичок з метою задоволення потреб комунікації та успішного виконання поставлених завдань у найбільш зрозумілий і найбільш економний спосіб.

Зважаючи на те, що пропонується наукова розвідка скерована на дослідження комунікативних стратегій у сфері рекламного дискурсу, відзначимо, що незаперечною особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. Для їх досягнення використовують комунікативні стратегії реклами, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта. Натомість поняття «комунікативна стратегія під час роботи з рекламним та PR-текстом» тлумачимо як сукупність мовленнєвих дій, творчих заходів, що мають на меті створення унікальної пропозиції рекламного звернення та процес його передачі до споживачів через засоби розповсюдження реклами, спрямованих на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення сугестивного впливу на споживачів.

Беручи за основу класифікацію комунікативних стратегій, запропоновану дослідницею Т. Толмачовою [8; 96], що ґрунтується на групах мовленнєвих актів, поєднаних схожими комунікативними функціями (обмін інформацією, оцінювання, вираження емоцій, спонукання тощо), у започаткованому дослідженні ми сконцентрували увагу на розробці типології комунікативних стратегій у процесі роботи з рекламним та PR-текстом, виокремивши такі відповідні стратегії і тактики:

1. *Орієнтовано-позиційна* – полягає в інформованні адресата про рекламований об'єкт чи послугу, виділенні з-поміж подібних і формуванні необхідного сприймання у зв'язку з рекламованим об'єктом та важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до таких загальнолюдських цінностей, як здоровий спосіб життя і здоровий глузд, користь, задоволення, успіх, комфорт.

2. *Інформативно-маніпулятивна* – спрямована на здійснення прямого або прихованого впливу на вербальну/невербальну поведінку адресата й усвідомлення ним обставин комунікативної ситуації, надаючи таким чином певну свободу вибору мовленнєво-

поведінкових тактик: повідомлення інформації, вираження згоди/незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення.

3. *Аргументативно-мнемонічна стратегія* будується на логічному доведенні відповідності якості продукту чи послуги потребам адресата шляхом прямого посилання на факти, наведення аргументів «за», протиставлення, порівняльного аналізу, формуючи усвідомлене ставлення до реклами. Для її реалізації використовують тактики посилання на факти, контрастного аналізу, обґрунтування оцінок, цитування, поєднання знаків різних семіотичних систем, різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту, що полегшують запам'ятовування іміджевого або рекламного тексту.

4. *Емоційно-впливова* – сукупність мовленнєвих дій, які мають на меті конструювання певних символічних характеристик рекламованого об'єкта, створення привабливого для споживача образу через вплив на почуття або апелювання до емоцій, акцентування уваги, варіювання доречної звукової тональності. Ця стратегія актуалізується тактиками запрошення, обіцянки, заохочення, вказівки на перспективу.

5. *Спонукально-оптимізаційна* – полягає в удосконаленні сугестивного впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами і ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути тактики гри слів і трансформації їх значень, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнавання реклами, розподілу інформації навколо осі «важливіший/менш важливий», апелювання до різних типів репрезентативних систем.

У контексті завдань нашого дослідження звернімо увагу на розмежування понять «рекламний текст» та «PR-текст». Паблік рилейшнз – комплексні технології взаємодії з аудиторією, необхідні для формування привабливого, позитивного іміджу компанії, організації, бренду або політичної партії. Реклама – це специфічна сфера практичної діяльності, продуктом якої є рекламні тексти. Вони характеризуються певними ознаками змісту і зовнішнього оформлення; функціональними особливостями; чітко визначеним місцем, яке вони посідають у загальній сукупності медіатекстів. Рекламний текст – це текст, який містить рекламну інформацію про фізичну або юридичну особу, послугу, товари та ідеї, що покликана формувати або підтримувати до них інтерес, сприяти їх реалізації. У свою чергу, PR-текст, на відміну від рекламного, більш схожий на звичайне повідомлення, в якому відсутня (або добре замаскована) «рекламність», а інформація максимально наближена до реальної. Іміджеві статті «прибирають кордони недовіри читача, що є головною й абсолютно унікальною властивістю всього PR-копірайтингу» [5;75]. Тоді як рекламний текст спрямований на формування певної поведінкової реакції, зміну поглядів або звичок, коли все підпорядковано кінцевому результату – дії. Від-

мінності між цими медіатекстами закладені і у факторі адресата. За відношенням до адресата, рекламні тексти здебільшого зорієнтовані на певний сегмент споживачів товару або послуги, а PR-тексти – на певний сегмент громадськості. Прикладами рекламних текстів є написи на вуличних щитах, журнальних і газетних шпальтах; тексти виголошують «герої» радіо- і телереклами. Є написи на банерах в інтернет-рекламі, а контекстна реклама – гіперпосилання на поштових, пошукових та інших сайтах – майже повністю складається з такого тексту, напр.: *«Таунхауси на березі Чорного моря»; «Англійський табір для школярів влітку»*.

Загалом PR-тексти, навіть вирішуючи завдання глобального чи локального іміджевого характеру, залишаються нейтральними, інформативними. Це тексти-повідомлення, не розраховані на негайну реакцію, бо не повідомляють про нові товари чи послуги. Вони містять інформацію про новинні події в житті базового суб'єкта PR. Реклама має на меті підвищення продажів і просування товарів, піар – формування лояльних, довірливих взаємин з цільовою аудиторією. Реклама приносить результат у короткостроковій перспективі, піар – у довгостроковій. Щодо технологій, PR більш складний у реалізації, ніж звичайна реклама, адже досягнення цілей завжди має елемент творчості.

На нашу думку, майбутні фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю при плануванні рекламного або PR-тексту повинні максимально продумати його стратегічно-комунікативну організацію, адже саме цими засобами вестиметься моніторинг думок, настроїв, змінюватимуться погляди цільової аудиторії. Ключовою особливістю PR-копірайтингу є те, що пересічний читач жодним чином не повинен здогадатися, що перед ним звичайна реклама. Якісно створений PR-текст уже сам по собі цікавий цільовій аудиторії, вона довіряє такому матеріалу, тому наявність ознак реклами здатна повністю занепасти найоригінальнішу ідею. PR-текст – це завжди точні відомості, факти, перевірена інформація, що створюють у потенційного клієнта або споживача об'єктивну оцінку пропонованому продукту.

У розроблені наукові засади визначення рівнів і параметрів засвоєння комунікативних стратегій під час роботи з рекламним та PR-текстом було покладено основні положення теорії рівнів засвоєння навчальної інформації В. Беспалька [1]. Прокоментуємо їх:

1) *рецептивно-сензитивний* – упізнавати, вирізняти з-поміж інших, сприймати та аналізувати рекламні або PR-тексти з погляду вдумливого адресата. Напр.: *«Свято подарунків 1+1 = 3! Купуй будь-які 2 подарункові набори та отримуй третій у ПОДАРУНОК. Завітай у «Watsons»*. Цей рекламний текст містить повідомлення про акційну пропозицію у мережі косметичних магазинів. Повтори слова «подарунок» апелюють до підсвідомості потенційних покупців.

Рекламне повідомлення здійснює прихований вплив на невербальну поведінку адресата шляхом застосування інформативно-маніпулятивної комунікативної стратегії. На цьому рівні засвоєння опора лише на мінімальні фонові знання, якими володіють майбутні фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю;

2) *репродуктивно-операційний* – практико-технологічне відтворення засвоєних теоретичних знань, здатність до поглибленого аналізу рекламного або PR-тексту. На зазначеному рівні засвоєння апелюємо до теоретичних знань, проводимо проблемний аналіз пропонованого об'єкта: зіставлення тематичної єдності тексту і відеоряду, використання типових/нетипових лексичних одиниць, виокремлення головних складових, символів, гри кольору. Наприклад, відома торгова марка «Coca-Cola» напередодні новорічних свят запускає традиційну рекламну кампанію, яка містить інформацію щодо акційних пропозицій. На топових телеканалах транслюють відомий відеоряд, у якому звучить чудова мелодія, на площі люди радіють приходу свят та разом з дітьми зустрічають червону вантажівку із логотипом торгової марки, прикрашену святковими вогниками та дзвіночками. Рекламний лозунг «Свято наближається» та PR-текст «Смак свята щедро розділи на всіх, із «Coca-Cola» радість відкривай» [3]. У наведеному медіатексті чітко простежуємо використання емоційно-впливової стратегії, адже через сукупність мовленнєвих дій споживач конструє символічні характеристики рекламованого об'єкта: «відкривай свято разом з «Coca-Cola» звучить та акцентується вже у свідомості потенційних покупців, а отже, стратегія спрацювала через апелювання до емоційної сфери адресата;

3) *креативно-продуктивний* – створення власних рекламних та PR-текстів із подальшим критичним аналізом. Означений рівень засвоєння має на меті практичне застосування набутих знань та вмій. Пропонуємо завдання: створити PR-текст для підвищення впізнаваності складного інноваційного пристрою компанії «X», де основна цільова аудиторія – успішні чоловіки «за 30» з вищою технічною освітою. Іміджева стаття, на нашу думку, повинна бути написана з урахуванням певних особливостей і приблизно виглядати таким чином: «Компанія «X» випускає у світ новий вражаючий флагман із супер тонким AMOLED-екраном. Завдяки надвисокій насиченості і високій контрастності 5,1-дюймового екрану Quad HD, за технологією виготовленого Super AMOLED, ви відчуєте надзвичайну плавність і яскравість кольорів, ніби дивитесь на зображення неозброєним поглядом. Висока роздільна здатність забезпечує неймовірні враження від перегляду. Усередині смартфона встановлені: процесор Exynos 7240, чотири ядра якого працюють на частоті 1,5 ГГц, а інші чотири ядра – на частоті 2,1 ГГц, 3 ГБ оперативної пам'яті і 32 ГБ вбудованої...». Вдале оперування технічними термінами і характеристиками апелює до свідомості потенційних споживачів (аргументативно-мнемонічна стратегія), а отже, увесь PR-текст так чи інакше працюватиме на підвищення споживацького попиту пропонованого продукту.

Узагальнена характеристика рівнів і параметрів засвоєння комунікативних стратегій майбутніми фахівцями з реклами та зв'язків з громадськістю наведена нижче в Таблиці 1.

Таблиця 1.

Рівні засвоєння комунікативних стратегій під час роботи з рекламним та PR – текстом

Рівень засвоєння	Параметри засвоєння за $K_{\alpha} = I - III$
$\alpha = I$ рецептивно-сензитивний	Здатність до рецепції рекламних текстів; уміння шляхом порівняння розпізнавати рекламні і PR-тексти серед інших видів і жанрів мас-медіа; класифікувати медіатексти за тематичними групами; за структурно-композиційними особливостями виокремлювати PR-тексти та їх компонентні складові; вміння аналізувати, спираючись на фонові знання
$\alpha = II$ репродуктивно-операційний	Спроможність самостійно відтворювати набуті знання; здатність до проблемного аналізу й експертної оцінки різних видів медіатекстів, розуміння їх жанроутворювальних ознак і особливостей створення та написання; володіння прийомами збирання інформації для підготовки медіаматеріалів і проєктів
$\alpha = III$ креативно-продуктивний	Здатність створювати самостійні рекламні та PR-тексти з урахуванням компонентних складових; здатність до спонтанного виступу у сфері фахової комунікації; здатність виконувати завдання креативного характеру; наповнювати власні тексти сугестивними засобами впливу: іконки, символи, колірно-звуковий контраст; спроможність вивести створений рекламний продукт на конкурентоспроможний рівень

Як видно з таблиці, перші два рівні здебільшого апелюють до теоретичних або фонових знань студентів і головною метою є навчання критичного аналізу готових медіатекстів, розрізнення їх видів і жанрів, визначення складових. Креативно-продуктивний рівень передбачає створення власних рекламних і PR-текстів, наповнених сугестивними засобами впливу, чому зокрема сприяє сформована на репродуктивно-операційному рівні здатність до експертної оцінки різних видів медіа.

Висновки. Сумуючи викладене, можемо стверджувати, що комунікативні стратегії і тактики є ознакою будь-якої навчальної діяльності, в тому числі й рекламної. Не володіючи їх найбільш часто викорис-

товуваним необхідним арсеналом, неможливо якісно здійснити жоден вид професійної діяльності, зокрема й у сфері рекламної діяльності. Надалі в процесі набуття досвіду, самоосвіти цей арсенал розширюється, збагачується новим одночасно з процесом удосконалення комунікативно-стратегічних умінь майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю. Рівні їх засвоєння безпосередньо корелюють зі здатністю до майбутньої лінгвокреативної діяльності фахівців, які надалі реалізовуватимуть себе в рекламній чи PR-комунікації, створюючи унікальні ідеї просування продукту чи послуги, обираючи ту чи ту комунікативну стратегію і тактику взаємодії зі споживачем або створення оригінального рекламного чи PR-тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беспалько В.П. Основы теории педагогических систем / В. П. Беспалько. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1977. – 305 с.
2. Данилюк С. С. Дискурсивна, стратегічна, соціальна та соціокультурна компетенції як складники комунікативної компетенції в межах моделі формування професійної компетентності майбутніх філологів засобами інтернет-технологій / С. С. Данилюк // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 30. – С. 137-143.
3. Караман С. О. Методика навчання української мови в гімназії / С. О. Караман – К. : Ленвіт, 2000. – 272 с.
4. Кока-кола новорічна реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=XFLogWZO0tg>

REFERENCES

1. Bepalko, V. P. (1977). *Osnovy teorii pedagogicheskikh sistem [Foundations of the educational system theory]*. Voronezh: Izd-vo Voronezh. un-ta [in Russian].
2. Danyliuk, S. S. (2013). *Dyskursyvna, stratehichna, sotsialna ta sotsiokulturna kompetentsii yak skladnyky komunikativnoi kompetentsii v mezhakh modeli formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnix filolohiv zasobamy internet-tekhnohii [De-structive, strategic, social and sociocultural competences as components of communicative competence in the framework of the model of future philologists' professional competency formation by means of IT]. Pedagogika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh – Pedagogy of creative personality formation at secondary schools and universities, 30, 137-143* [in Ukrainian].
3. Karaman, S. O. (2000). *Metodyka navchannia ukrainiskoi movy v himnazii [Methods of teaching Ukrainian at gymnasiums]*. Kyiv: Lenvit [in Ukrainian].
4. Koka-kola novorichna reklama [Coca-Cola Christmas advertising]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XFLogWZO0tg> [in Ukrainian].

5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 251 с.
6. Любашенко О. В. Лінгводидактичні стратегії: проектування процесу навчання української мови у вищій школі: Монографія / О. В. Любашенко. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 296 с.
7. Словник іншомовних слів / Пустовіт Л.О. та ін. – К.: Довіра, УНВЦ «Рідна мова», 2000. – 1017 с.
8. Толмачева Т. А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе / Т. А. Толмачева // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2008. – № 4 (11). – С. 95-98.

5. Krivonosov, A. D. (2002). *PR-tekst v sisteme publichnykh komunikatsiy [PR text in the system of public communications]*. Saint Petesburg: «Peterburgskoe Vostokovedenie» [in Russian].
6. Lyubashenko, O. V. (2007). *Linhvodydaktychni stratehii: proektuvannia protsesu navchannia ukrainiskoi movy u vischii shkoli: Monografija [Linguodidactic strategies: designing Ukrainian language teaching at universities]*. Nizhyn: Aspekt-Poligraf [in Ukrainian].
7. Pustovit, L.O. et. al. (2000). *Slovyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words]*. Kyiv: Dovira, UNVTs «Ridna mova» [in Ukrainian].
8. Tolmacheva, T. A. (2008). *Metodicheskiy potentsial ispolzovaniya kommunikativnykh strategiy inoazychnogo rechovogo povedeniya v protsesse obucheniya inostrannomu yazyku v yazykovom vuze [Methodical potential of using communicative strategies of foreign speech behaviour in the process of teaching foreign languages at linguistic universities]*. *Mir nauki, kulturyi, obrazovaniya – World of science, culture, education, 4 (11)*, 95-98. Gorno-Altaysk: RIO GAGU [in Russian].

*Татьяна Петровна Свекла,
аспирант кафедри української філології
і методики навчання професійним дисциплінам,
Южноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського,
ул. Старопортофранківська, 26, м. Одеса, Україна*

УРОВНИ УСВОЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ РАБОТЕ С СОВРЕМЕННЫМ РЕКЛАМНЫМ И PR-ТЕКСТОМ

Проблематика исследования, изложенного в данной статье, является актуальной в контексте современных тенденций социально-гуманитарного и языкового образования, которые требуют подготовки творческих, мобильных, конкурентоспособных специалистов, в частности, в области рекламы и связей с общественностью. Коммуникативные стратегии являются технологией, позволяющей удовлетворить данные требования благодаря своему творчески-развивающему потенциалу. Целью статьи является анализ понятия «коммуникативная стратегия» в сфере рекламного дискурса и ее классификации, разведение понятий «PR-текст» и «рекламный текст», исследование их взаимосвязей в процессе организации эффективного рекламного дискурса. Рассмотрена методическая сущность внедрения коммуникативных стратегий в контексте профессиональной подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Автором были определены уровни и параметры усвоения коммуникативных стратегий при работе с современным рекламным и пиар-текстом. Коммуникативная стратегия в сфере рекламного дискурса определена как комплекс творческих мероприятий, содержащий информационную составляющую, уникальное предложение рекламного обращения, и процесс его передачи потребителям через средства распространения рекламы, направленных на выбор приоритетных инструментов маркетинговых коммуникаций, их оптимальное сочетание и усиление интегративного воздействия на потребителей. Опираясь на положение, что коммуникативные стратегии рекламы характеризуются значительной воздействующей силой, дающей возможность управлять человеческим сознанием и восприятием, нередко заставляющей адресата действовать вопреки его реальным желаниям или потребностям, мы уточнили их типологию и выделили следующие разновидности стратегий: ориентированно-позиционная, информативно-манипулятивная, аргументативно-мнемоническая, эмоционально-воздействующая, побудительно-оптимизационная. С учетом данной типологии автором были разработаны следующие уровни их усвоения в процессе подготовки будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью: рецептивно-сензитивный, репродуктивно-операционный, креативно-продуктивный. Проведенное исследование позволило выявить, что первый уровень предполагает распознавание рекламных текстов среди других видов мас-медиа путем их сравнения; классифицирование медиатекстов по тематическим группам; умение выделять структурно-композиционные особенности медиатекстов и их составляющие, анализировать с опорой на фоновые и теоретические знания. Второй и третий уровни отображают прикладной характер процесса усвоения. Так, умение анализировать рекламные и PR-тексты в аспекте темы и проблемы на репродуктивно-операционном уровне позволит четко определить грани рекламного и PR-текста, а также классифицировать медиатексты по жанрам и типам. Это позволит в дальнейшем не допускать ошибок на третьем, креативно-продуктивном уровне, предполагающем создание уникального образца собственных рекламных продуктов, которые могут быть конкурентоспособными в сфере рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникативная стратегия, PR-текст, социальные коммуникации, специалисты по рекламе и связям с общественностью.

*Tetiana Svekla,
post-graduate student,
Department of Ukrainian Philology and Methods of Teaching Vocational Subjects,
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky,
26, Staroportofrankivska Str., Odesa, Ukraine*

THE LEVEL OF MASTERING COMMUNICATION STRATEGY WHEN WORKING WITH MODERN ADVERTISING AND PR-TEXTS

The article is aimed at analysing the concept of «strategy» in the field of advertising and its classification, distinguishing the concepts of “PR-text” and “ad copy”, studying their relationship in effective advertising discourse organisation. Communication strategy in the field of advertising discourse is considered as a complex of creative activities consisting of an informational component, a unique offer of advertising appeal and the process of its transmission to consumers through the dissemination of advertising aimed at the selection of the priority instruments of marketing communications, their optimal combination and strengthening of the integrative effect on consumers. Basing on the fact that the communication strategies of advertising are characterised by powerful force, making it possible to control the human mind, and force a recipient act regardless of his/her real desires or needs, the following strategies have been distinguished: oriented-way, informative and manipulative, argumentative and mnemonic, emotional and affecting, causative and optimisational. According to this typology, the following levels of assimilation in the process of training future specialists in the field of advertising have been identified: receptive and sensitive, reproductive and operational, creative and productive. The first level involves recognition of advertising texts among other types by means of comparison; classification of media texts by thematic groups; the ability to highlight structural and compositional character-

istics of media texts and their components, and analyse them, basing on the background and theoretical knowledge. The second and third levels involve the applied character of the knowledge acquisition. The ability to analyse advertising and PR-texts at the reproductive and operational level will clearly define the verge of advertising and PR texts, and also classify media texts by genre and type. This will provide avoiding mistakes at the third, creative and productive level, because it involves the creation of a unique piece of one's promotional products that can be competitive in the field of advertising discourse.

Keywords: advertising text, communication strategy, PR-text, social communication specialists in advertising and public relations.

Подано до редакції 13.12.2016

Рецензент: д. пед. н., проф. Т. І. Койчева

УДК: 378.14

Анна Михайлівна Добровольська,
кандидат фізико-математичних наук,
доцент кафедри медичної інформатики, медичної і біологічної фізики,
ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет»,
буль. Галицька, 2, м. Івано-Франківськ, Україна

САМОСТІЙНА РОБОТА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІТ-КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ЛІКАРІВ І ПРОВІЗОРІВ

У статті акцентовано увагу на чинниках, які під час навчання дисциплінам природничо-наукової підготовки (ДПНП) забезпечують формування інформаційно-технологічної компетентності (ІТ-компетентності) майбутніх лікарів і провізорів, а також виконання самостійної роботи з цією метою. З'ясовано умови, необхідні для реалізації самостійної роботи особами, в яких формується ІТ-компетентність у процесі вивчення ДПНП, а також встановлено її основні ознаки і компоненти. Схарактеризовано практичні і тестові завдання 4-х рівнів, які утворюють певну систему в межах розроблених посібників і призначені для вирішення під час здійснення самостійної роботи майбутніми фахівцями в процесі навчання ДПНП. Розроблено модель засвоєння навчальної інформації майбутніми лікарями і провізорами в процесі формування ІТ-компетентності під час виконання самостійної роботи за умови навчання ДПНП. За результатами дослідження встановлено, що розроблені і запроваджені посібники є ефективним засобом організації і реалізації самостійної роботи майбутніх фахівців, скерованої на формування їхньої ІТ-компетентності в процесі навчання ДПНП.

Ключові слова: анкетне опитування, завдання, запитання, компоненти, модель, навчальні посібники, самостійна робота.

Сучасна система вищої медичної і фармацевтичної освіти України забезпечує підготовку фахівців з високим рівнем теоретичних знань, практично спрямованих умінь і навичок у контексті їхньої майбутньої професійної діяльності, які швидко й ефективно реагують на досягнення науки, а також упроваджують нові технології в практичну медицину і фармацію. Зважаючи на це, основне завдання вищої медичної і фармацевтичної освіти на сучасному етапі її функціонування і розвитку полягає у підготовці фахівців – творчих особистостей, здатних до саморозвитку, самоосвіти, інноваційної діяльності в інформаційно-складній професійній діяльності, котра відбувається головним чином за рахунок ефективної організації і реалізації їх самостійної роботи в процесі навчання у ВНЗ.

Різні аспекти проблеми самостійної роботи досліджували А. Алексюк, С. Архіпова, А. Аюрзанайн, Ю. Бабанський, В. Буряк, В. Вертегел, Л. Виготський, Б. Єсіпов, Л. Журавська, А. Іванівська, В. Казаков,

Н. Калашник, І. Лернер, В. Луценко, Г. Майборода, Є. Машбиць, П. Підкасистий, Н. Половінкова, М. Скаткін, Н. Талізін, Н. Шишкіна та інші.

На теоретичному і методологічному рівнях умови ефективної організації, а також підходи і засоби для реалізації самостійної роботи вивчали К. Бабенко, М. Гарунов, М. Гнитецька, Я. Гулецька, Р. Гуревич, С. Заскалета, Л. Заякіна, Л. Клименко, А. Котова, С. Кустовський, Т. Лобода, В. Тесленко, А. Філіпенко, І. Шайдур, Т. Шамова, С. Шаров, Н. Шевчук, І. Шимко, В. Шпак та інші дослідники.

Метою цієї статті є розгляд особливостей використання навчальних посібників для організації самостійної роботи, яка реалізується з метою формування інформаційно-технологічної компетентності (ІТ-компетентності) майбутніх лікарів і провізорів під час навчання дисциплін природничо-наукової підготовки (ДПНП) «Європейський стандарт комп'ютерної грамотності» («ЄСКГ») «Медична інформатика» («МІ»),