

УДК: 378+811.161.2+376.68

Жанна Дмитрівна Горіна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін,
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет» імені К. Д. Ушинського,
вул. Старопортофранківська, 26, м. Одеса, Україна

МЕТОДИЧНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ МЕДІАТЕКСТІВ НА ОСВІТНЬОМУ WEB- ПОРТАЛІ

У статті розглянуто специфіку рекламного медіатексту в контексті формування медіакультури студентів і потреб сучасної медіаосвіти; розкрито особливості використання віртуального простору знань засобами медіатексту в інформаційному освітньому середовищі.

Ключові слова: медіатекст, рекламний текст, освітній веб-портал, інформаційно-комунікаційні технології, віртуальний простір.

Сучасне людство живе в епоху суцільної глобалізації, а зі збільшенням обсягу інформації пов'язане виникнення явища, яке отримало назву «масова комунікація», що протягом доволі тривалого часу є об'єктом прискіпливої уваги дослідників різноманітних наукових напрямів: комунікативна лінгвістика, соціологія комунікації, прагмалінгводидактика, прикладна лінгвістика і психологія, інформатика тощо. Означені проблеми вирішують у межах відносно нової української педагогічної парадигми – медіаосвіти як наукового напрямку дидактики, основними завданнями якої є «підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо» [1, с. 134]. Становлення і стрімкий поступ вітчизняної медіаосвіти, як самостійного напрямку в царині педагогічної науки, спричинили нагальну потребу в чіткому обґрунтуванні її понятійного апарату (*Концепція впровадження медіаосвіти в Україні* [Електронний ресурс] / Режим доступу http://www.ispp.org.ua/news_44.htm). Як було доведено науковцями (О. Волошенюк, В. Іванов, Н. Зражевська, Н. Кириллова, Л. Найдюнова, Г. Онкович, Б. Потятинник, О. Федоров, Ю. Чернявська), медіаосвіта, не виявляючи виразної професійної спрямованості, зазвичай інтегрована в різні сфери освітньої діяльності, а зручним механізмом формування медіакультури і медіакомпетентності особистості, як наслідку запровадження медіаосвіти, виступають різноматнітні медіатексти.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методичної значущості інформаційного віртуального середовища для забезпечення потреб сучасної медіаосвіти, що передбачає :

- а) уточнення змісту інформаційного наповнення веб-порталу з презентації рекламних текстів;
- б) визначення дієвих прийомів і форм роботи, типів завдань із візуалізації рекламного дискурсу.

Медіатекст як особливий різновид інформаційного і впливового дискурсу, на відміну від звичайного тексту, є витвором масово-інформаційної діяльності й масової комунікації, що має на меті вплинути або переконати. Медіатекст на сьогодні фактично визнано основною одиницею членування медіапростору, в межах якого поєднано

такі багаторівневі поняття, як газетна стаття, радіопередача, телевізійні новини, Інтернет-реклама й інші види продукції засобів масової інформації.

Перші фундаментальні праці, присвячені розгляду сутності досліджуваного феномена, як і, власне, поява самого терміна «медіатекст» в англійській літературі (А. Белл, ван Дейк Т., М. Монтгомері, Р. Фаулер, Н. Фейерклаф), спричинили до того, що згодом західна термінологія поєдналася з вітчизняними напрацюваннями у вивченні мови ЗМІ, публіцистичного стилю. На пострадянському просторі значний внесок у становлення та розвиток загальної теорії медіатексту зробили С. Бернштейн, С. Гаріна, Т. Добросклонська, Л. Кройчик, Н. Кузьміна, О. Леонтьєв, М. Молчанова, Г. Почепцов, Ю. Рождественський, С. Сметаніна, Г. Солганик, Н. Чичеріна, М. Яцимірська та інші. Відзначимо, що найбільш затребуваним науковою спільнотою поняттям на позначення текстів сфери масових комунікацій виявився саме цей термін поряд із суміжними – «мас-медійний текст», «газетний текст», «публіцистичний текст», «журналістський текст», «рекламний текст», «теле – і радіотекст», «текст Інтернет - ЗМІ», «PR-текст» тощо. У сучасних концепціях медіатексту визнано три основних сфери його функціонування – журналістика, реклама і PR, і, як уважає М. Казак, «свою пояснювальну силу термін набуває при інтерпретації медіатексту як сукупного продукту трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами» [2, с. 185].

Сьогодні й самі медіа дослідники Г. Бакулев, В. Костомаров, В. Різун, І. Чемерис поділяють на «традиційні» (книгодрукарня, преса, радіо, звукопис, кінематограф, телебачення) і сучасні або «нові» (відео, мобільні телефони, CD, DVD, комп'ютер, Інтернет). Зокрема, Г. Бакулев зазначає, що основні риси, які «вирізняють «нові медіа» від «старих»: децентралізація, висока пропускання спроможність, інтерактивність, гнучкість форми, змісту й використання інформації» [1, с. 3]. Не випадково з ними пов'язують поняття креолізації, мультимедійності і гіпертексту. Українська дослідниця М. Яцимірська, синтезуючи різні тлумачення медіатексту, визначає його, як «усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та

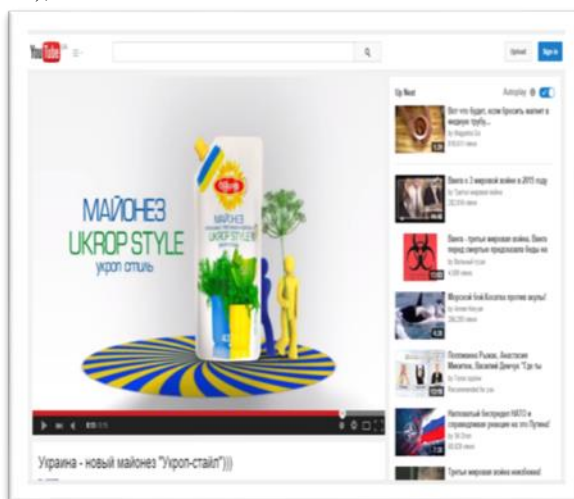
масової комунікації, суттю якого є конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу на громадську думку та переконання» [4, с. 66]. Слушним спостереженням автора є розрізнення в медіатексті затексту – фрагменту події, що змальована в тексті, і підтексту – так званої прихованої інформації, яка випливає з тексту завдяки асоціативності його одиниць.

Як бачимо, сучасне тлумачення медіатексту пов'язане із жанрами медіа, які виокремлюють, спираючись на канали трансляції: телебачення, радіо, кінематограф, друковані ЗМІ, Інтернет. З-поміж різних одиниць медіапростору нашу безпосередню увагу привернув саме Інтернет як потенційний освітній ресурс, що створює найбільш сприятливі умови для методичної презентації рекламних текстів. Така наукова позиція пояснюється кількома причинами. По-перше, Інтернет має найбільше охоплення споживацької аудиторії, адже Інтернетний простір складається з численної кількості комп'ютерних мереж, забезпечуючи доступ до комп'ютерів, електронної пошти, баз даних. По-друге, ключовою відмінністю веб-видання від немережевого є наявність трьох ознак: інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність. У мережі можливо досягти прямої взаємодії користувачів у режимі он-лайн або створити акт колективної комунікації. Мультимедійність забезпечує можливість трансляції повідомлень з допомогою поєднання різних каналів: аудіального, візуального та вербального. Гіпертекстовий характер медіаресурсу позначається на гнучкості й унікальності форми і змісту мережевих видань.

Власне презентація практичної частини роботи створена за допомогою системи управління контентом *Український WordPress* ([Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://wordpress.co.ua/>),

яка використовує технологію Web 2.0, є легкою в налаштуванні і зручною в користуванні, дає можливість підключити модулі (плагіни) з простою системою їх взаємодії з кодом, публікації за допомогою сторонніх програм і сервісів, має підтримку так званих «тем», наявність українських перекладів і величезні бібліотеки «тем» та «плагінів». Створення освітнього веб-порталу сконструйовано з використанням доменного імені **advertisingtext.com.ua**. Інформаційне наповнення веб-порталу має інтегрований характер і складається з лекційного, практичного (комплекс вправ і завдань) і контрольного блоків (модульне тестування), розміщених на головній сторінці. Окремо навчальний портал містить інтерактивний глосарій, перелік рекомендованої літератури як основної, так і додаткової з гіперпосиланнями на інтерактивний доступ до неї. Безпосередній дистанційний діалог забезпечується можливістю залишати коментарі. Розроблений веб-ресурс містить RSS (XML формати, що використовують для публікацій і надання часто змінюваної інформації, напр., анонсів новин, заголовків, зображень, аудіо і відеоматеріалів). Для зручності пошуку необхідну інформацію можна переглянути як окремо при натисканні на потрібне заняття з відповідною назвою, так і праворуч у меню, а наявність календаря забезпечує можливість відшукати його за датою. Таким чином, веб-ресурс дозволяє унаочнити рекламні медіатексти за рахунок використання засобів медіа – статичної й анімованої графіки, відео та звуку, презентуючи їх в інтерактивному режимі з прямим доступом до мережі Інтернет.

Зазвичай інтерфейс з екрану монітора має вигляд слайдів електронної версії демонстраційного «Альбому креолізованих текстів реклами»:



Як відомо, найвиразнішим виявом візуалізації рекламного дискурсу є креолізація як поєднання словесних і невербальних (іконічних) засобів передавання інформації (фотографії, малюнки, колір фрагментів зображення, варіювання шрифту, так звані зображення-метафори чи символи, графіки, таблиці, схеми, креслення і под.). Наявність зображення дозволяє мінімізувати вербальну

інформацію і багато що стає зрозумілим студентам без зайвих слів, адже іконічний компонент спонукає до потрібних асоціацій, натякаючи на приховані смисли. Рівень довіри до візуальної інформації набагато вищий, ніж до словесної, до того ж вона довше зберігається в пам'яті. Зображення може або доповнювати вербальне повідомлення, або мати основне інформаційне навантаження, або взагалі

замінити вербальне послання. Ілюстрацією таких рекламних текстів є плакати «*Чистота, що вражає. Легкий догляд за мийками Blanco*», «*Мікадо. Мистецтво японського вино- виробництва*», рекламний постер «*Pantine*». Презентація слайдів дозволяє відстежити психологію впливу колірної гамми на споживачів, розтлумачити семантику основних кольорів. Наприклад, демонструючи плакат-рекламу лікувального засобу «*Карсил*», акцентуємо на тому, що зелений колір край доречний, адже «запевняє» споживача в тому, що препарат натуральний, екологічний, в основі якого – природні речовини, тому він безпечний і надійний. Підсилює візуалізацію і слоган з римою «*Карсил – надасть печінці нових сил*». Часто тлом для креативних ідей є кольорові поєднання, які апелюють до символів, міфів або кодів культури (напр., слайд «*SEMKI*»), або служать для посилення колірного контрасту основних кольорів (напр., слайд «*Майонез Ukropstyle*»). В обох випадках у вербальній складовій плакату спостерігаємо і варіювання шрифту через поєднання кирилиці з латиницею. Приклади доводять, що основним інструментом рекламного впливу на споживача є «імідж», як психологічний образ товару, що склався, ставши брендом (напр., відеоролик «*Корона*» з домінуванням червоного кольору підтверджує усталений асоціативний ряд: обгортка плитки шоколаду – червона жіноча сукня, колір помади і вишукане жіноче взуття на високих підборах).

Слід зазначити, що застосування освітнього порталу як засобу презентації рекламних текстів, зумовлює специфіку технічної організації навчального процесу, яка потребує вільного доступу до мережі Інтернет з використанням інтерактивної дошки чи екрану і проектора.

Саме формат освітнього веб-порталу, пов'язаний з його інтерактивністю, забезпечує здатність взаємодіяти в режимі он-лайн бесіди, віртуального діалогу з кимось (комп'ютером), або з кимось (людиною). По-перше, така організація роботи з аналізу медіатекстів передбачає як безпосередній діалог викладача зі студентами, покроковий навчально- методичний супровід, так і самостійну роботу студентів або роботу в парах. По-друге, значний обсяг роботи з аналізу рекламних текстів мінімізовано шляхом використання комп'ютерних технологій, зокрема електронної версії «*Альбому креолізованих текстів реклами*», мультимедійних презентацій, портфоліо рекламного тексту і т.ін.

Розроблена методична система з презентації рекламних текстів спиралася на використання інтерактивних вправ, які було створено за допомогою сервісу LearningApps [*LearningApps: система створення інтерактивних вправ [Електронний ресурс]*. – Режим доступу <http://learningapps.org/>], що є частиною Web 2.0 для підтримки процесу навчання й викладання з допомогою невеликих інтерактивних модулів, які прислужаються як безпосередні навчальні ресурси або як самостійна робота.

Розробка загальнодоступної бібліотеки незалежних блоків, придатних для повторного

використання чи змін, здійснюється з урахуванням того, що блоки (вправи) не вміщені в жодні конкретні сценарії або програми, тому вони не розглядаються як цілісні завдання, а їх можна використати в будь-якому доречному методичному сценарії. Основна ідея інтерактивних завдань, таким чином, полягає в тому, що студенти мають змогу перевірити знання або відпрацювати вміння в нестандартній формі, що, безумовно, сприяє появі інтересу і мотивованості на отримання нової інформації. Крім того, після попередньої реєстрації на сайті цей освітній ресурс дає змогу як переглядати шаблони вправ, так і створювати чи зберігати власні.

Так, однією з інтерактивних вправ є вправа «*Класифікація*», виконання якої скеровано на комплексний аналіз рекламних текстів у межах медіапростору:

перегляньте

(<https://www.youtube.com/watch?v=nYiSXb-rIfA>), відстежуючи залежність презентації рекламної продукції від каналу розповсюдження:

- ранкове шоу «Підйом» на Новому каналі;
- реклама в радіоефірі;
- «Подробиці» на телеканалі Інтер (випуск новин);
- реклама на он-лайн ресурсах;
- вуличні рекламні постери, флаєри, банери тощо.

* Проаналізуйте рекламний контент трьох найпопулярніших соціальних мереж: Фейсбук, В Контакті, Твіттер і визначте їх цільову аудиторію.

Інше завдання інтерактивного типу «*Таблиця відповідностей*», передбачає розмежування рис, притаманних динамічній рекламі на телебаченні і статичній (рекламні постери), зокрема механізмів мовленнєвого впливу (уведення оцінної інформації до фактологічної; подрібнення інформації; метафоричність, розмитість значень; використання слів з «дифузною» семантикою; використання лексики, що викликає прогнозовану реакцію) :

1. *Порівняйте* рекламні ролики з їх відповідниками статичної реклами та визначте спільні і відмінні риси щодо засобів мовленнєвого впливу:

- <https://www.youtube.com/watch?v=dA1kRH0eTPM> (Золотий вік);
- <https://www.youtube.com/watch?v=xjSCWMZUwHY> (Ощадбанк);
- <https://www.youtube.com/watch?v=pRKHhqlTQLQ> (Козацька рада);
- <https://www.youtube.com/watch?v=u0c3sQkB1Hk> (Карпатська джерельна);
- <https://www.youtube.com/watch?v=ROiH802fCtA> (Жатецький гус);
- <https://www.youtube.com/watch?v=ACMHRqjPYw4> (Садочок).

2. *Проаналізуйте* явище «прихованої реклами» в телевізійних шоу чи кінематографі. Поясніть, яким чином та з якою метою використовують саме такий вид реклами. Змонтуйте на прикладі фрагменту з теле-шоу чи кінострічки використання прихованої реклами. Прокоментуйте свій вибір.

Під час презентації рекламних текстів у визначеному освітньому форматі зростає методична

цінність так званих аналітико-конструктивних вправ, що мають на меті: а) критичний аналіз рекламних текстів, розміщених у друкованих виданнях або Інтернет-ЗМІ, визначення їх спільних і відмінних рис; б) уточнення культурологічних маркерів рекламної продукції; в) самостійну дослідницьку діяльність з моніторингу Infostream; г) формування вмінь проєктування і створення рекламного тексту. Наприклад:

1. *Розгляньте* запропоновані рекламні медіатексти. Поясніть, які культурні маркери (колір, розмір, варіювання шрифту, зображення-символи чи зображення-метафори, малюнок чи фотографія) було використано:

«Майонез укропстайл»
(<https://www.youtube.com/watch?v=lDhrJYPe3YM>;
«Ощадбанк»
<https://www.youtube.com/watch?v=hVNkJ4ot1kY>;
«Семкі»
<https://www.youtube.com/watch?v=kRqjzb-Fbv0>;
«Ice mix»
https://www.youtube.com/watch?v=_36RlkXJXhw).

Доберіть власний приклад культурно-маркованих рекламних текстів.

2. *Створіть* і запишіть рекламний відеоролик для просування на ринку певного товару або послуги для загального користування.
3. *Проаналізуйте* рекомендовані рекламні тексти й поясніть, які саме мовні явища домінують та з якою стилістичною метою. Наведіть власні приклади використання мовних явищ у рекламних текстах (рекламні плакати, телереклама «Алерсіс»
(<https://www.youtube.com/watch?v=NPJWUqiekfc>))
4. *Проаналізуйте* Інтернет-сайти та визначте їх типи. Відзначте особливості побудови кожного відповідно до приналежності певному типу медіатексту, уточніть авторські преференції щодо рекламної продукції.
<http://1.korpyka.club/>

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М.: АспектПресс, 2005. – 176 с.
2. Казак М. Ю. Медіатекст: суттєві і типологічні властивості [Електронний ресурс] / М. Ю. Казак // Глобальний медіажурнал. – Том 2. – Вып.1. – Режим доступа: http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_kazak.htm
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / ред.- упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. – К.: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.
4. Яцимирська М. Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник / М. Г. Яцимирська. – Львів: ПАІС, 2005 – 220 с.

*Горина Жанна Дмитрівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри української філології та методики навчання спеціальних дисциплін,
Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет» имени К. Д. Ушинского»,
ул. Старопортофранковская, 26, г. Одесса, Украина*

МЕТОДИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ WEB-ПОРТАЛЕ

В статье рассматриваются отличительные признаки нового информационного пространства – медиапространства. Автор раскрывает специфику медіатекста как интегративного образования,

принципиальних отличий рекламних медіатекстов і пропонує підходи к характеристиці данного феномена масової комунікації.

Автор аналізує ознаки взаємодії вербального і іконічного компонента рекламного тексту. Акцентує увагу на ролі візуального сприйняття рекламного повідомлення, креолізація розглянута як сукупність різних знаків семиотических систем. Дані приклади презентації в рамках веб-сайта рекламних креолізованих плакатів, ілюструють формування нових значень в рекламному зверненні за допомогою взаємодії і впливу його вербальної і іконічної складових. Доведено роль креативної ідеї в процесі створення рекламного образу. Обґрунтовано використання семантики кольору в процесі створення рекламних продуктів.

Автор, аналізуючи потенціальні можливості презентації рекламних текстів, пропонує своє наукове бачення, яке може стати основою для рішення питань подальшої інтеграції медіатекстів в навчальний процес. Теоретично обґрунтована важливість інформаційно-комунікаційних технологій, завдань інтерактивного типу, аналітико-конструктивних вправ, направлених на забезпечення формування навичок роботи з медіатекстами при обробці їх інформаційного наповнення.

Ключевые слова: медіатекст, рекламний текст, веб-портал, інформаційно-комунікаційні технології, віртуальне простір

Zhanna Dmytryivna Horina,

PhD in Pedagogical Sciences (Candidate of Pedagogical Sciences), Associate Professor,

Associate Professor at the faculty of Ukrainian Philology and

Methods of Special Disciplines Training,

State institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky»,

26, Staroportofrancovska Str., Odessa, Ukraine

METHODICAL PRESENTATION OF AN ADVERTISING MEDIA TEXTS ON EDUCATIONAL WEB-PORTAL

The distinctive features of a new communicative product – media space are considered in the article. The author observes the main features of media texts as integrative units and their fundamental differences; the author offers approaches to the characteristic of this phenomenon of mass communication.

The author reviews the features of the interaction of the verbal component and the image in the advertising text.

The special role of the visual perception of an advertising message is emphasized; creolization is described as a mixture of different signs of sign systems. Examples of posters, in particular, creolized texts, which are most clearly illustrated by the formation of new meanings of an advertising appeal, due to mutual influence of verbal and iconic components are presented on web-portals. The role of a creative idea in the process of creating an advertising image is proved. The use of colour features in the creative process of creating advertising products is determined.

The author considers different approaches to the definition of the opportunities of presenting advertising texts and offers her own point of view which can be used as the basis for integration of media texts into educational process.

The role of informative communicative technologies is theoretically grounded, the importance of interactive, analytical and constructive types of exercises which are aimed at the formation of practical skills during mastering advertising texts and studying their informative content are proved.

Key words: media text, advertising text, educational web-portal, informative and communicative technologies, virtual space.

Подано до редакції: 1.11.2016 р.

Рекомендовано до друку: 16.11.2016 р.

Рецензент: д.пед.н., професор А. М. Бозуш