

8. Подтихова Е.С. Факторы эффективности рекламы [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-reklamy/viewer> (Дата перегляду: 23.05.21)
9. Рагимов А.Р., Газалиева Н.И. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnostreklamy/viewer> (Дата перегляду: 23.05.21).
10. Ромат Е. В. Основы рекламы / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 9с.
11. Словник іншомовних слів [веб-сайт].URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml> (Дата перегляду: 04.03.21р)
12. Що таке блог та чим він відрізняється від веб-сайту? [веб-сайт].URL: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-is-a-blog-and-how-is-it-different-from-a-website-explained/> (Дата перегляду: 04.03.21р)
13. Що таке блог, блогінг? Визначення, значення та приклади [веб-сайт].URL: <https://startbloggingonline.com/what-is-a-blog-definition/> (Дата перегляду: 04.03.21р)
14. Що таке ведення блогу? [веб-сайт].URL: <https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405> (Дата перегляду: 04.03.21р)

Олександра Голько,
студентка IV курсу
ННІ філології та журналістики
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент **Валерій Башманівський**

УДК: 659.13

2D АНІМАЦІЯ У РЕКЛАМІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Анотація. У статті розглянуто найпопулярніші у світі та в Україні канали розміщення відеореклами. Також проаналізовано використання двовимірної анімації як ефективного засобу зацікавлення у сучасній відеорекламі світових та українських брендів.

Ключові слова: соціальні комунікації, реклама, відеореклама, відеоролик, анімація, двовимірні анімації.

Постановка проблеми. Потенційний клієнт дізнається про представлену на ринку продукцію саме з рекламних матеріалів. З них він формує особисте уявлення про якість та характеристики товару чи послуги, оцінює можливість їх придбання, відповідність своїм потребам, відмінність від аналогічних пропозицій конкурентів.

Одним із популярних нині способів привернення уваги до своєї продукції для рекламодавців є використання 2D анімації та її елементів у відеореklamі. Зважаючи на це, вважаємо актуальною потребу дослідити її застосування у рекламі як світових брендів [3–6], так і українських [7–9].

Мета статті – вивчити шляхи та особливості використання 2D анімації у рекламних відеороликах.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб виокремитися з-поміж конкурентів, зацікавити споживачів у придбанні свого продукту, рекламісти змушені «йти у ногу з часом», пильно слідкувати за сучасними трендами (зокрема, рекламної сфери), а також, експериментуючи зі способами подачі інформації, доречно та ненав'язливо вписувати ці тренди у свої матеріали. Через тісний зв'язок із сьогоденням світовому рекламному ринку характерні висока мінливість та багатоманітність у підборі форм представлення інформації.

Наразі найпопулярнішими як у світі, так і в Україні каналами поширення рекламної відеоінформації є телебачення (далі ТБ) та інтернет. Станом на 2020 рік вони приваблюють 32,4 % та 44,5 % світового рекламного бюджету відповідно [1]. В Україні ж позицію лідера все ще займає ТБ, а не всесвітня мережа, хоча бюджети останньої активно зростають: за період з 2019 по 2020 відбувся зріст на 9 %, а ТБ сегменту дещо менше – 5,6 % [2].

Таке збільшення бюджету спричинене характерними особливостями ТБ та Інтернету як каналів поширення реклами. Вони дозволяють охопити якомога більшу аудиторію, яка є саме цільовою для рекламодавців, а також презентувати реципієнтам аудіо та візуал одночасно. Працюючи у синергії, «картинка» і звуковий супровід сприяють кращому запам'ятовуванню рекламованої продукції.

Однією з останніх тенденцій аудіо-візуального представлення рекламної інформації є застосування можливостей 2D анімації. Багато зарубіжних організацій та компаній використовують її так чи інакше у своїй промоції та промоції своїх товарів та послуг.

Існує низка різних видів її використання. Так рекламодавці можуть замовляти виготовлення відеороликів, де ключовим елементом є анімація тексту, а рух інших об'єктів, як і в цілому сюжетна складова ролика, будуються довкола неї і суті власне написів. Наприклад, «The Coca-Cola Company» зверталася до такого способу використання 2D анімації елементів у рекламі [3].

Цікавими є рекламні відео, які створюються за технікою колажу. Тут, готуючи анімацію, застосовують «вирізані» з фотографій реально відзняті об'єкти. Таким чином створювався рекламний ролик для «McDonald's» до Міжнародного дня кави: тут використовувалися «живі» фото паперових стаканчиків із кавою, різного роду рослин, міських пейзажів та багатоповерхових забудов, гірських хребтів тощо [4].

Існують варіанти реклами брендів, які є відеороликами з повністю анімованими графічними елементами і які мають професійне дикторське озвучування. Наприклад, таким є рекламний ролик для компанії «Gillette Venus», яка займається виготовленням суто жіночих засобів для гоління [5].

Прикладом загалом естетично привабливої для глядачів реклами є анімаційний відеоролик для промоції бренду компанії «Unilever» та її продукції під назвою «Every U» [6], де візуал (кожний рух персонажів та перехід від однієї композиції до іншої) ідеально синхронізований зі звуковою доріжкою та відповідає загальній ритмо-мелодиці музичної композиції на фоні.

Українські бренди нині рідше, але також поступово переймають закордонні тенденції, звертаючись до 2D анімації.

Можна пригадати кампанію проти сексизму в українських ЗМІ та політиці під назвою «Повага», яка активно послуговується анімацією у серії своїх соціальних рекламних роликів «Sasha & Sasha». Це нетривалі графічні відео-історії, де розповідаються моменти з життя двох близнюків на ім'я Саша й Саша – хлопчика та дівчинку [7]. Завдяки цим коротким анімаційним оповідям українські автори у легкий для розуміння спосіб висвітлюють масштаб проблематики гендерної нерівності в нашій державі.

«ПриватБанк» також звертається не тільки до постановочної відеореклами із живими акторами для поширення інформації свої послуги, але й до 2D анімації. З метою інформування клієнтів про оновлення дизайну Картки Юніора, «ПриватБанк» опублікував короткий ролик, який зацікавляє яскравими кольорами та динамічними рухами у кадрі [8]. Завдяки візуальній (насиченість зображення; грайливість і незвичність візуальних образів (як приклад: фламінго-екскаватор)) та аудіальній (ритмічна мелодія швидкого темпу, яка нагадує композиції у клубі) складовим

відеоролик очевидно демонструє, що його цільова аудиторія – молодь: активна і допитлива. Молодь, яка не боїться експериментувати, вигадувати та фантазувати.

Для інформування споживачів про нове морозиво у продажі під назвою «Ескімос» компанія «Рудь» також замовила анімаційний ролик із персонажами, що зображені на упаковках рекламованої продукції: білим ведмедем та дівчинкою-ескімосом [9]. Стилізована проста векторна графіка, уважний підхід до вибору дизайну головних героїв, високий дитячий голос за кадром – все це зацікавляє глядача, особливо молодшу аудиторію дітей. Спокійні блакитні та білі кольори на рівні підсвідомості асоціюються зі снігом, морозом та прохолодою, ніби змушуючи глядачів уявити смак рекламованого продукту. Сюжет анімації не стандартно використовує і звук, підводячи глядача до представлення продукції: порівнює хруст снігу під ногами дівчинки-ескімоса із хрустом вафельного різька рекламованого морозива, яке споживає білий ведмідь.

Висновки. Отож, як ми мали змогу побачити, світові та українські бренди активно використовують відеорекламу як засіб поширення інформації про продукцію чи власне себе. Також нині часто послуговуються можливостями 2D анімації та її елементів у відеорекламі як ефективним методом привернення глядацької уваги. При чому характер її застосування може різнитися в залежності від бренду, цільової установки, аудиторії, об'єкту реклами та доступного бюджету.

Список використаних джерел:

1. Guttman A. Distribution of global advertising expenditure from 2015 to 2020, by media. *Statista*. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/245440/distribution-of-global-advertising-expenditure-by-media/#statisticContainer> (Last accessed: 29.04.2021).
2. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція* : офіц. веб-сайт. 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 29.04.2021).
3. Prakash R. Coca-Cola. *Vimeo*. 2016. URL: <https://vimeo.com/173256677> (Last accessed: 29.04.2021).
4. McDonald's Coffee Day Prelaunch. *Vimeo*. 2018. URL: <https://vimeo.com/257469504> (Last accessed: 29.04.2021).
5. #HerShotxVenus Campaign by Gillette Venus (Procter & Gamble). *Vimeo*. 2018. URL: <https://vimeo.com/293347466> (Last accessed: 29.04.2021).

6. Unilever – “Every U”. *Vimeo*. 2019. URL: <https://vimeo.com/352242076> (Last accessed: 29.04.2021).

7. Sasha & Sasha: серія анімацій про гендерну нерівність в Україні. *Повага: кампанія проти сексизму*. 2020. URL: <https://povaha.org.ua/sasha-sasha-seriya-animatsij-pro-hendernu-nerivnist-v-ukrajini/> (дата звернення: 29.04.2021).

8. Картка Юніора. *YouTube* : відеохостинг. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kkKU5chH0Y0> (дата звернення: 29.04.2021).

9. Пломбир Эскимос от ТМ «Рудь». *YouTube* : відеохостинг. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vRmf8N8zP-8> (дата звернення: 29.04.2021).

Вікторія Дайнека,

магістрантка

ННІ філології та журналістики

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент Лариса Шевцова

ЗБАГАЧЕННЯ ЗВ'ЯЗНОГО МОВЛЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ

У статті розкрито проблему збагачення зв'язного мовлення учнів загальноосвітньої школи у процесі вивчення економічної лексики, звернено увагу на особливості такої роботи, на можливості набуття учнями вмій та навичок користуватися словами, що означають економічні терміни. Особлива увага надається походженню лексики, методичній основі її вивчення.

Постановка проблеми. Економічний розвиток суспільства суттєво впливає на формування вмій та навичок громадян, у тому числі на якість володіння зв'язним мовленням. З цього погляду вивчення економічної лексики в загальноосвітній школі набуває важливого значення, оскільки кожен повинен активно користуватися цією лексикою. Спочатку слід звернути увагу учнів на появу в українській мові таких слів.

У результаті аналізу економічної термінології було виявлено, що:

- існування багатозначних соціально-економічних термінів (СЕТ) не сприяє їхній системній організації і є, з одного боку, свідченням розвитку поняттєвої загальнолінгвістичної тенденції до економії мовних ресурсів. Найефективнішим гарантом термінологічної моносемії здебільшого виступає контекст;

- соціально-економічні терміни-синоніми відносяться до одного денотата і відрізняються відмінностями в ідеографічному

плані, значенням словотвірних формантів, особливостями функціонування та ступенем сучасності;

- основна частина соціально-економічних термінів-омонімів виникла внаслідок дивергенції;

- антонімія в СЕГ в основному не відрізняється від аналогічного явища в загальнонавчальній мові, проте більшою мірою залежить від предметно-поняттєвої сфери [2].

Урахування сказаного суттєво впливає на проведення методичної роботи, пов'язаної із збагаченням мовленнєвого запасу учнів.

Метою статті є виявлення впливу економічної лексики на розвиток мовлення учнів.

Виклад матеріалу. Робота над лексикою в школі проводиться у двох аспектах. З одного боку, відповідно до шкільної програми подаються наукові відомості з лексикології. Учні знайомляться із словом та його значенням, з багатозначністю слів, прямим і переносним значенням, омонімами, синонімами, антонімами.

З другого боку, на основі певного кола наукових знань з лексикології здійснюється систематична і цілеспрямована робота над збагаченням словника учнів і виробленням навичок свідомого, вмілого користування словом. Вивчення лексики ґрунтується на певних принципах: позамовному, лексико-граматичному, семантичному, діахронічному [1].

Основний етап навчання рідної мови припадає на 5-9 класи базової школи, і зміст цього курсу відбитий у чинній програмі, що визначає систему основних лінгвістичних знань, передбачає поглиблення найголовніших мовленнєвих понять, регламентує зміст роботи над формуванням в учнів уміння будувати власні висловлювання і містить основні вимоги до знань, умінь і навичок. При визначенні послідовності навчання мови на цьому етапі враховується: а) мовна система та її структура; б) психологічні особливості засвоєння її учнями [4].

Чинна програма з української мови складається з чотирьох змістових ліній: лінгвістичної, комунікативної, культурологічної та діяльнісної, кожна з яких має свої конкретні мету і завдання.

Лексичний матеріал надається з урахуванням особливостей усіх змістових ліній навчання української мови. Зв'язки між розділами шкільного курсу української мови реалізуються вчителем з погляду їх доцільності та необхідності.

Відповідно до цієї навчальної програми учні повинні знати: відмінності між власне українськими словами, запозиченими,

застарілими словами, неологізмами, професійними словами і термінами.

Учні повинні вміти: знаходити в тексті і доречно використовувати в мовленні вивчені категорії слів; пояснювати значення фразеологізмів і правильно використовувати їх у мовленні; користуватися різними видами словників.

Не дивлячись на те, що у програмі попередніх років звертається окрема увага на вивчення розділу «Лексикологія», окремої уваги на вивчення економічної лексики не звертається. Відповідно до сучасної навчальної програми, добір навчального матеріалу й організація вивчення української мови в основній школі здійснюється на основі застосування й поєднання основоположних дидактичних і методичних принципів вивчення економічної лексики.

Важливість навчання учнів таких видів мовленнєвої діяльності, як аудіювання (слухання і розуміння) і читання зумовлена постійним зростанням потоку інформації й потребою орієнтуватися в ній, життєвою необхідністю формування в учнів мовленнєвої компетентності в процесі сприймання усних і письмових висловлювань як важливого складника комунікативної компетентності.

Відповідно до цієї програми, учень вивчає групи слів за їх походженням: власне українські й запозичені (іншомовного походження) слова, знайомиться з різними словниками, зокрема з тлумачним словником української мови.

Учні вивчають активну й пасивну лексику української мови: застарілі слова (архаїзми й історизми), неологізми, пароніми; групи слів за вживанням: загальноживані й стилістично забарвлені слова, діалектні, професійні слова й терміни, просторічні слова; офіційно-ділову лексику. Учні повинні усвідомлювати основні терміни розділу, їх значення; визначати лексичне значення слова, групи слів за значенням, походженням, уживанням у мові; значення фразеологізмів, прислів'їв, приказок, крилатих висловів; стилістичну роль діалектизмів, професійних слів, термінів, архаїзмів, неологізмів і фразеологізмів у художніх і науково-публіцистичних текстах; доводити аргументовано належність слова до певної групи лексики; редагувати тексти з лексичними помилками; доречно використовувати у власному мовленні вивчені пласти лексики, фразеологізми; користуватися словниками різних типів; складати й розігрувати діалоги за певною ситуацією в різних стилях мовлення [4].

Щодо економічної лексики, то їй не приділено особливої уваги та не розроблено ефективної системи вправ. Більш детально

«Лексикологія» вивчається в 10 класі. У підручнику «Українська мова» за редакцією В. М. Русанівського, М. М. Пилинського та С. Я. Єрмоленко (1992 р.) було знайдено кілька вправ, які стосуються економічної лексики.

У підручниках пізнішого видання економічну лексику спостерігаємо на окремих прикладах. У нових підручниках не виявлено прикладів застосування економічної лексики.

Висновки. Проаналізувавши програми підручників та вправи, можемо дійти висновку, що майже повністю відсутні вправи на засвоєння, розрізнення, застосування економічної лексики учнями.

Отже, важливим аспектом лінгводидактики є розробка методів, засобів, прийомів, принципів навчання, видів вправ, що сприяють засвоєнню учнями економічної лексики. Недостатня кількість вправ і завдань з української мови, метою яких є засвоєння економічних понять, зумовило наукове обґрунтування та практичне розроблення системи економічних вправ для шестикласників. Ефективність вивчення мови значною мірою залежить від правильного розуміння вчителем методів навчання, їх особливостей і класифікаційних структур. Тому вчителям української мови слід звернути увагу на визначення обсягу економічних слів у кожному класі, на формування методичної основи такої роботи.

Список використаних джерел:

1. Гриценко Т. Українська мова та культура мовлення: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 533 с.
2. Марченко Л. М. Робота з лексичними синонімами на уроках української мови. К., 1981. 250 с.
3. Сопко В. В. Економіко-правові основи й напрями уніфікації й адаптації термінології бухгалтерського обліку та контролю до потреб міжнародної стандартизації. *Фінанси України*. 2006. № 8. С. 113-124.
4. Шелехова Г. Концептуальні засади навчання української мови в профільній школі (академічний рівень). *Українська мова і література в школі*. 2008. № 6. С. 2-5.

Вікторія Данилюк,
магістрантка

ННІ філології та журналістики

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент **Валерій Башманівський**