

რეკომენდაციები ფუნქციური ტექსტების შექმნისათვის (რეკლამის შექმნა)

მოამზადა მაია ინასარიძემ

თემა: ფუნქციური ტექსტები (რეკლამა)

თემის მიზანი: დარწმუნების სტრატეგიების ამოცნობისა და გამოყენების უნარ-ჩვევების განვითარება;
ფუნქციური/მიზნობრივი ტექსტის (რეკლამის) შექმნა მოდელის მიხედვით;
წიგნიერების, მედიაწიგნიერებისა და სემიოტიკური წიგნიერების უნარ-ჩვევების განვითარება.

ცოდნა: იციან ტექსტების ტიპები, მხატვრული და არამხატვრული ტექსტების მახასიათებლები.

უნარები: შეუძლიათ მარტივი ტიპის ფუნქციური ტექსტების (განცხადება, წერილი, ანგარიში, მოსაწვევი, აფიშა) შექმნა.

რესურსები: რეკლამის ნიმუშები, კომპიუტერი, პროექტორი, სამუშაო ფურცლები.

აქტივობა N1

აქტივობის მიზანი: წინარე ცოდნისა და გამოცდილების გააქტიურება.

ნაბიჯი 1:

მასწავლებელი სვამს შეკითხვას: რა ხერხებს მიმართავთ, როცა გინდათ ვინმეს რამეში დარწმუნება, მასზე ზემოქმედება? მოსწავლეების პასუხები უკრიტიკოდ იწერება დაფაზე. მოქმედებს პრინციპი: ყველა აზრი მისაღებია („გონებრივი იერიშის“ პირველი ეტაპი). მასწავლებელი აძლევს მოსწავლეებს შესაძლებლობას, გადახედონ ჩამონათვალს და დატოვონ დარწმუნების, მათი აზრით, მხოლოდ ყველაზე არსებითი სტრატეგიები, რადგან შესაძლებელია იდეების გენერირების ეტაპზე ჩამოთვლილ სტრატეგიათაგან ერთი და იგივე სტრატეგია სხვადასხვა სახელით / სიტყვით იყოს გამოხატული ან სულაც არ იყოს მნიშვნელოვანი.

აქტივობა 2.

აქტივობის მიზანი: დარწმუნების სტრატეგიების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

ნაბიჯი 1.

მასწავლებელი მოსწავლეებს აჩვენებს სლაიდზე სამკუთხედს, რომელსაც მხოლოდ სათაური აწერია - „რიტორიკული სამკუთხედი“ და ეკითხება, იციან თუ არა რას ნიშნავს რიტორიკა? მოსწავლეთა პასუხების (ვარაუდების) მოსმენის შემდეგ მასწავლებელი მოსწავლეებს აძლევს რიტორიკის მიღებულ განმარტებას: **რიტორიკა** – ორატორული ხელოვნება, მოძღვრება მჭევრმეტყველების, საორატორო ხელოვნების წესებისა და კანონების შესახებ. როგორც მჭევრმეტყველების თეორია, წარმოიშვა ძველ საბერძნეთში,

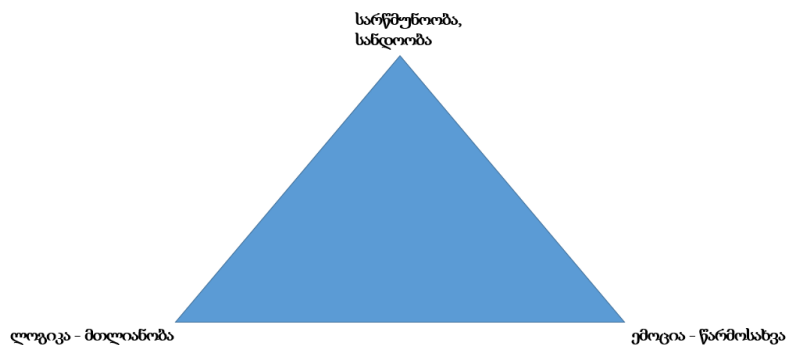
ძვ. წ. V ს-ში. ამ პერიოდშია შექმნილი რიტორიკის პირველი სახელმძღვანელო, რომელსაც ჩვენამდე არ მოუღწევია. მის ავტორებად სირაკუზელი ბერძნები კორაქსი და ტესია ითვლებიან. ძველი რიტორიკული სკოლის უდიდესი წარმომადგენლები იყვნენ პლატონი, არისტოტელე, ციცერონი, კვინტილიანე და სხვა.

მასწავლებელი მოსწავლეებს სთხოვს მათ მიერ გაცხრილული იდეებიდან აარჩიონ სამი ყველაზე არსებითი მახასიათებელი, რომლებიც რიტორიკის განმარტებას მიემართება („გონებრივი იერიშის“ მესამე ეტაპი).

ნაბიჯი 2.

მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები გააკეთებენ არჩევანს, სლაიდზე გამოხატულ სამკუთხედზე სლაიდმოუს ხერხით იწერება რიტორიკული სამკუთხედის სამი წვეროს სახელები: **სარწმუნოობა - სანდოობა; ლოგიკა - მთლიანობა; ემოცია - წარმოსახვა.** მოსწავლეები მათ მიერ გაკეთებულ არჩევანს ადარებენ სლაიდზე გამოსახულ დასახელებებს.

დარწმუნების სტრატეგიები



მასწავლებელი მოსწავლეებს მინი ლექციით უხსნის თითოეული მახასიათებლის არსს.

სარწმუნოობა - სანდოობა მიიღწევა ცხოვრებისეული მაგალითების, სტატისტიკური მონაცემების, კვლევის შედეგების, პირადი გამოცდილების (მაგ. „მე იქ ვიყავი და ეს ყველაფერი ჩემი თვალით ვნახე“), ავტორიტეტების ნააზრევის (გამოჩენილი ადამიანების გამონათქვამების, ბრძნული შეგონებების (სენტენციების), ანდაზების და მისთ.) გამოყენებით. ეს მეტ დამაჯერებლობას სძენს საკითხს.

ლოგიკა - მთლიანობა ნიშნავს იმას, რომ თქვენ მიერ მოყვანილი ფაქტები, მონაცემები, რიცხვები, ანალოგიები, მაგალითები და სხვა უნდა განიხილებოდეს მიზეზშედეგობრივი კავშირების კონტექსტში. მაგ., კვლევები ადასტურებს, რომ მხატვრული ლიტერატურის აქტიური მკითხველები ხანდაზმულობაში 32%-ით ნაკლებად იტანჯებიან ალცჰაიმერის დაავადებით. წიგნის გმირების დამახსოვრება და ნაწარმოების მთავარ სათქმელთან წვდომა ავარჯიშებს მეხსიერებას და ავითარებს ლოგიკას.

ემოცია - წარმოსახვა - ეს ნიშნავს იმას, რომ მკითხველის დასარწმუნებლად მნიშვნელოვანია გარკვეული ემოციისა თუ განცდის (კმაყოფილების, ბედნიერების, მწუხარების, მრისხანების, სხვ.) აღძვრა. მაგ., გინდათ იცხოვროთ მრავალი ადამიანის ცხოვრებით? იკითხეთ მხატვრული ლიტერატურა. მხატვრული ლიტერატურა იმდენად

ჩაგითრევს თავის ისტორიებსა და გმირების ცხოვრებაში, რომ თქვენ პერსონაჟების ადგილას წარმოიდგენთ თავს, განგაცდევინებთ მათ ტკივილსა და სიხარულს, მარცხის სიმწვავესა და გამარჯვების ბედნიერებას...”

აქტივობა 4.

აქტივობის მიზანი: რეკლამის შესახებ მოსწავლეთა ცოდნისა და გამოცდილების გააქტიურება. ახალი ინფორმაციის მიწოდება.

ნაბიჯი 1.

მასწავლებელი ეკითხება მოსწავლეებს: ჩვენს რეალობაში ყველაზე უფრო ხშირად რა სახის ტექსტებში გვჭირდება დარწმუნების ის სტრატეგიები, რომლებზედაც ზემოთ ვისაუბრეთ? სავარაუდოდ, ჩამონათვალში აუცილებლად მოხვდება რეკლამაც.

მასწავლებელი სთხოვს მოსწავლეებს, გაიხსენონ რეკლამები, რომლებმაც ყველაზე დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა მათზე. მოსწავლეთა პასუხების შემდეგ ის უსვამს შეკითხვებს, თუ რატომ მოსწონთ კონკრეტული რეკლამა, რა არის მისი მთავარი გზავნილი (მაგ., ვიყიდოთ ესა თუ ის პროდუქცია, მატერიალურად დავეხმაროთ ამა თუ იმ წამოწყებას/ორგანიზაციას; გავხდეთ ამა თუ იმ საზოგადოების/ასოციაციის წევრები, გამოვხატოთ ჩვენი პოზიცია კონკრეტულ საკითხზე და სხვ.).

მასწავლებელი მოსწავლეთა პასუხებს ჩამოწერს დაფაზე/ფლიფჩარტზე და შეჯამებისას საუბარს წარმართავს იქითკენ, რომ მოსწავლეებმა გააცნობიერონ სარეკლამო ტექსტების მთავარი მიზანი - აუდიტორიაზე ზემოქმედება. სარეკლამო ტექსტის ამოცანაა, დაარწმუნოს აუდიტორია იმაში, რომ აუცილებელია/კარგია/სასარგებლოა რაიმე კონკრეტული ქმედების განხორციელება. მაგ., მკითხველის/მსმენელის/მაყურებლის დარწმუნება იმაში, რომ იყიდონ კონკრეტული ნივთი, ხმა მისცენ კონკრეტულ კანდიდატს, დაეხმარონ კონკრეტულ ადამიანს, წაიკითხონ ახალგამოცემული წიგნი და სხვა. რეკლამამ უნდა დაარწმუნოს ადამიანები, რომ, თუკი გააკეთებენ იმას, რისკენაც რეკლამა მოგვიწოდებს, მათი ცხოვრების პირობები გაუმჯობესდება, ისინი უფრო ჯანმრთელები (ლამაზები) იქნებიან, მიიღებენ დიდ სიამოვნებას და სხვა.

ნაბიჯი 2.

მასწავლებელი მოსწავლეებს სთავაზობს მცირე ისტორიულ ექსკურსს რეკლამის შესახებ: რეკლამის ისტორია მრავალ საუკუნეს ითვლის. მაგალითად, ძველი რომის ქუჩებში, კირით შეთეთრებულ, კვადრატებად დაყოფილ კედლებზე (“ალბუმუსები”), დამტარებლები და ვაჭრები ნახშირით ან მეწამული ფერის საღებავით თავიანთ განცხადებებს ათავსებდნენ. უძველესმა ქალაქმა პომპეიმ, რომელიც ლავის ქვეშ მოჰყვა (73 წ. ჩვენს ერამდე), ჩვენამდე თავდაპირველი სახით შემოგვინახა ძალიან ბევრი სარეკლამო მიმართვა. ისინი იმდროინდელი ცხოვრების ყველა სფეროს მოიცავდნენ: ეკონომიკურს, პოლიტიკურს, სანახაობითს, სხვადასხვა მომსახურების, პიროვნებათა რეკლამას და ა.შ. მაგალითად, მოწაფის დამსჯელი მასწავლებლის გამოსახულება სასკოლო დაწესებულებას გამოხატავდა.

თვალში საცემი იყო სასტუმროების, ტავერნების, სამიკიტნოების რეკლამები. როგორც წესი, ტავერნას რეკლამას აბრები უკეთებდა. აბრების გარდა, შენობებზე გაკრული იყო ამ

ტიპის წარწერები: “გამვლელი! მეთორმეტე კოშკამდე მიდი, იქ სირიკუსს ღვინის სარდაფი აქვს, შეიხედე. შეხვედრამდე!”

პომპეის ნამარხებში აღმოჩენილი რეკლამათა შორის ბევრია ისეთი, რომლებიც რომაელი პოლიტიკოსის წინასაარჩევნო ბრძოლას ეხება: “გთხოვთ, მოდესტი ედილად (არჩეული პირი ქალაქის მაგისტრატში) აირჩიოთ.” “ვინც კვინტიუსს უარყოფს, ის დაჯდება ვირის გვერდით.”

აქტივობა 3.

აქტივობის მიზანი: სარეკლამო ტექსტის შექმნისათვის მოსწავლეების მომზადება.

ნაბიჯი 1.

მასწავლებელი აცნობს მოსწავლეებს მათი სასწავლო საქმიანობების საბოლოო მიზანს: სარეკლამო ტექსტის შექმნას. ამისათვის ჩვენ კარგად უნდა გავიაზროთ რიტორიკული სამკუთხედის არსი.

იმისათვის, რომ მასწავლებელმა შეამოწმოს, რამდენად გაიაზრეს მოსწავლეებმა მიწოდებული ინფორმაცია, ის სთავაზობს სარეკლამო ტექსტს, რომელშიც მოსწავლეებმა უნდა მონახონ რიტორიკული სამკუთხედის სამივე ელემენტი: სარწმუნოება - სანდოობა; ლოგიკა - მთლიანობა; ემოცია - წარმოსახვა. სასურველია, ტექსტი დაურიგდეს წყვილებს, რათა მოსწავლეებს მიეცეთ შესაძლებლობა ერთმანეთს გაუზიარონ მოსაზრებები. ეს უზრუნველყოფს ყველას ჩართულობას და ხელს შეუწყობს მიწოდებული ინფორმაციის უკეთ გააზრება-დამახსოვრებას.

ტექსტი

ახალი გამაგრებული დრაჟე Eclipse გახდის თქვენს სუნთქვას უფრო მსუბუქსა და ჯანმრთელს. დრაჟე შექმნილია უნიკალური ტექნოლოგიით - ნატურალური პროდუქტების გამოყენებით. შეიცავს C, A და B ჯგუფის ვიტამინებს, რომლებიც აუცილებელია ორგანიზმის ზრდა-განვითარებისათვის, პიტნისა და ევკალიპტის დაუვიწყარი გემო ხანგრძლივად შეგინარჩუნებთ სუნთქვის სიგრილეს.

დრაჟე Eclipse მოწოდებულია პედიატრთა ასოციაციის მიერ.

დარწმუნებული ხარ სუნთქვის სიგრილეში – დარწმუნებული ხარ საკუთარ თავში! დააბრუნე შენს ცხოვრებაში ნათელი ფერები!

მასწავლებელს სლაიდზე / დაფაზე / ფლიფჩარტზე აქვს ეს ტექსტი. მას შემდეგ, რაც წყვილები იმუშავებენ, მათი დახმარებით მასწავლებელი “რიტორიკულ სამკუთხედზე” წარმოდგენილ სამივე ხერხს მიუწერს შესაბამის ადგილებს დარიგებული ტექსტიდან საბოლოოდ სანიმუშო სარეკლამო ტექსტი ამგვარ სახეს მიიღებს:

სარწმუნოება: დრაჟე შექმნილია უნიკალური ტექნოლოგიით - ნატურალური პროდუქტების გამოყენებით. დრაჟე Eclipse მოწოდებულია პედიატრთა ასოციაციის მიერ.

ლოგიკა: შეიცავს C, A და B ჯგუფის ვიტამინებს, რომლებიც აუცილებელია ორგანიზმის ზრდა-განვითარებისათვის, პიტნისა და ევკალიპტის დაუვიწყარი გემო ხანგრძლივად შეგინარჩუნებთ სუნთქვის სიგრილეს.

ემოცია: დარწმუნებული ხარ სუნთქვის სიგრილეში – დარწმუნებული ხარ საკუთარ თავში! დააბრუნე შენს ცხოვრებაში ნათელი ფერები!

სარეკლამო ტექსტზე მუშაობისას მასწავლებელმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს ტექსტში სასვენი ნიშნების გამოყენებაზე. მაგ., თუ სარეკლამო ტექსტში გამოყენებულია მიმართვა, მოსწავლეებს უნდა შევახსენოთ, რომ მიმართვა წოდებით ბრუნვაში დასმული სახელი სიტყვათა ჯგუფია, რომელიც წინადადებაში მძიმეებით გამოიყოფა. თუ მიმართვა წინადადების დასაწყისშია მძიმე მის შემდეგ იწერება (შესაძლებელია ძახილის ნიშნის გამოყენებაც), თუ წინადადების შუაშია, მძიმე ორივე მხრიდან იწერება, თუ ბოლოშია, მძიმე დაიწერება მიმართვის წინ და ბოლოს ძახილის ნიშანი. ძახილის ნიშანი სანიმუშო სარეკლამო ტექსტის ბოლოს ძლიერი ემოციური მუხტის შესაქმნელადაა გამოყენებული. სასვენი ნიშნების სწორად გამოყენებაში მოსწავლეთა გასავარჯიშებლად სასურველია მასწავლებელმა მათ მიუტანოს სარეკლამო ტექსტის ნიმუში სასვენი ნიშნების გარეშე, მოსწავლეებს კი ამ ტექსტის რედაქტირება დაევალოთ.

ასევე მოსწავლეებს ყურადღება უნდა მივაქცევინოთ სარეკლამო ტექსტების ერთ-ერთ უმთავრეს მახასიათებელზე - ლაკონიურობაზე. გრძელი, არასაჭირო დეტალებით გადატვირთული სარეკლამო ტექსტი ხელს შეუშლის რეკლამის მთავარი გზავნილის აღქმას და, შესაბამისად, ასეთი რეკლამა მიზანს ვერ მიაღწევს.

ლაკონიურობის მაგალითად შესაძლებელია მოსწავლეებს კიდევ ერთი სარეკლამო ტექსტის მაგალითი მივცეთ:

„თუ თქვენთვის მნიშვნელოვანია, რომ ბანკის აქციონერები წამყვანი დასავლური სახელმწიფო ბანკები არიან, რომლებსაც კრიზისი არ ეხება, თუ თქვენთვის მნიშვნელოვანია, რომ ჩვენი ბანკი არასტაბილურ გარემოშიც კი სტაბილურობას ინარჩუნებს, თქვენ უკვე იცით, ვის ენდოთ.“

ნაბიჯი 2.

მასწავლებელი სთხოვს მოსწავლეებს, იფიქრონ და დაასახელონ ის აუცილებელი პირობები, რომელთა დაცვაც, მათი აზრით, აუცილებელია რეკლამის ტექსტის შედგენამდე. მოსწავლეთა პასუხების შემდეგ მასწავლებელი აჩვენებს მათ სლაიდს, რომელზედაც ჩამოწერილია სარეკლამო ტექსტის შექმნამდე ეტაპის ქმედებები.

- შეგროვეთ ყველა საჭირო ინფორმაცია იმის შესახებ, რის რეკლამირებასაც აპირებთ.
- განსაზღვრეთ, ვინ არის თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია. წარმოიდგინეთ კონკრეტული ადამიანები, რომელთაც შეიძლება ამ ჯგუფიდან იცნობდეთ. მაგალითად, თუ თქვენ აკეთებთ რეკლამას საბავშვო ეტლებზე, იფიქრეთ, თუ როგორ მიიღებს მას თქვენი მეზობელი, რომელიც ბავშვს ელოდება. ეს დაგეხმარებათ გაითვალისწინოთ სარეკლამო ტექსტის შედგენი. გაითვალისწინეთ, რომ ბავშვებისათვის გამიზნულ სარეკლამო ტექსტში ყურადღება უნდა მიექცეს უფრო ემოციურ მხარეს, უფროსებისათვის გამიზნულ ტექსტში კი – სარწმუნოებასა და ლოგიკას.
- როგორ წინადადებას სთავაზობთ მათ? (ე.ი. რა გსურთ უთხრათ?). ეცადეთ მიმართვა ერთი, კონკრეტული აზრით გამოხატოთ. კონკრეტული სიტყვები, რიტმი

და ა.შ. ეს ყველაფერი ემსახურება იმას: “როგორ ვთქვათ”, ეს კი მოხერხებულად უნდა გამოვიყენოთ ძირითადი მიზნისათვის: “რა ვთქვათ”.

- რა მტკიცებულებებია აუცილებელი იმისათვის, რომ აუდიტორია დაარწმუნო თქვენი შეთავაზების ფასეულობაში.
- როგორი შთაბეჭდილება გასურთ დატოვოთ მომხმარებელზე? რა ემოციას აღძრავს თქვენი რეკლამა „მომხმარებელში“?

რეკომენდაცია მასწავლებელს: დროის დაზოგვის მიზნით, შესაძლებელია ეს პირობები თავად მასწავლებელმა მიაწოდოს, მას შემდეგ, რაც მოსწავლეებს ეტყვის, რომ ახლა მათ უნდა შექმნან სარეკლამო ტექსტი და ამისათვის გასათვალისწინებელია ისიც, თუ სად განთავსდება რეკლამა.

სარეკლამო ინფორმაცია შეიძლება სხვადასხვა არხით გავრცელდეს:

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით:

- რადიო (სპეციალური სარეკლამო გადაცემებით ან რადიოგადაცემის დროს ჩართული სარეკლამო რგოლებით);
- ტელევიზია (სპეციალური გადაცემები, ვიდეორგოლები, ჩანართები);
- გაზეთები;
- ჟურნალები (სპეციალური სარეკლამო, დარგობრივი, ეკონომიკური...);
- გამოცემანი ბიზნესმენტათვის;
- ცნობარები, კატალოგები, საინფორმაციო წერილები;
- სატელეფონო ცნობარები;
- ბიულეტენები;
- აუდიოვიზუალური გამოცემანი (ნაბეჭდი გამოცემანი მაგნიტური ჩანაწერებით, დისკები, სლაიდები).

გარე ექსპოზიცია (გარე რეკლამა):

- ფარები ინფორმაციით (ბიგ ბოარდ);
- დიდგაბარიტიანი პლაკატები;
- ბოძები, ჯიხურები, პავილიონები;
- ტრანსპარანტები;
- პლაკატური პანელი, ფარი;
- როლერები (სამპოზიციანი სარეკლამო სტენდები – ჩამოსაკიდი, სადგამზე, მიწისზედა);
- წარწერები ცაში (საჰაერო ბუმტები, დირიჟაბლები);
- ელექტროფიცირებული პანო უძრავი ან მორბენალი წარწერებით;
- ნეონური დანადგარები;
- მაღაზიების აბრები;
- წარწერები განათებულ ეკრანზე;

- ლაითბოქსები (ჩამოკიდებული სარეკლამო კონსტრუქციები და სხვ.)

რეკლამის ტექსტსა და ვიზუალური საშუალებებს მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ის, თუ სად განთავსდება რეკლამა. ცხადია, გარე რეკლამისათვის არსებითია ვიზუალური მხარე და მინიმალური ტექსტი. მოსწავლეები ამ ეტაპზე იმუშავენ ზემოთ განხილული მოდელის მიხედვით.

აქტივობა 4.

აქტივობის მიზანი: რეკლამების შექმნა.

ნაბიჯი 1.

მასწავლებელი სთავაზობს მოსწავლეებს 2 წუთის განმავლობაში მოიფიქრონ, რას გაუკეთებენ რეკლამას. მოსწავლეთა იდეები იწერება დაფაზე / ფლიფჩარტზე.

ამის შემდეგ ის მოსწავლეებს აერთიანებს 4-5-კაციან ჯგუფებად, ურიგებს სამუშაო ფურცლებს, რომლებზედაც უნდა იმუშაონ, სანამ რეკლამის შექმნას დაიწყებენ.

რა ინფორმაციას ვფლობ სარეკლამო ობიექტის შესახებ?	
ვისთვის იქმნება რეკლამა?	
რა შეტყობინება მინდა მივაწოდო ამ რეკლამით?	
რა ემოცია მინდა აღვძრა? რა უზრუნველყოფს ძლიერ შთაბეჭდილებას?	

ნაბიჯი 2.

მასწავლებელი სთავაზობს მოსწავლეებს შეიმუშაონ რეკლამის შეფასების კრიტერიუმები. სავარაუდოდ ეს კრიტერიუმები იქნება:

- ლაკონიურობა;
- დამაჯერებლობა;
- ორიგინალურობა.

რეკლამის გასაფორმებლად შეუძლიათ გამოიყენონ სურათები, ფოტოები, მოამზადონ ნახატები, დახატონ "სარეკლამო პროდუქციის" მწარმოებელი კომპანიის ლოგო; შეარჩიონ მუსიკა, რომლის თანხლებითაც წაიკითხავენ ტექსტს და სხვა.

ჯგუფები წარმოადგენენ შექმნილ რეკლამებს. სხვა ჯგუფები აფასებენ კრიტერიუმების მიხედვით და აძლევენ უკუკავშირს.

ამის შემდეგ მასწავლებელს შეუძლია საშინაო დავალებად მისცეს მოსწავლეებს რეკლამის შექმნა, რათა თითოეულს მიეცეს შესაძლებლობა ინდივიდუალურად მოსინჯოს საკუთარი ძალები."

გამოყენებული მეთოდები:

„გონებრივი იერიში“, წერა მოდელის მიხედვით

გამოყენებული წყაროები: http://gtu.ge/Library/Pdf/reklama.pdf; სამსონია ი., ცერაძე თ., ქართული ენა და ლიტერატურა, 2011-2016 წლების გზამკვლევი მასწავლებელთათვის, 2013.
