

ОСВІТНІ ТРЕНДИ Й КОМУНІКАТИВНО-ВІЗУАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НОВИХ МЕДІА

Горіна Жанна Дмитрівна

Потреба вивчення феномена «комунікативно-візуальне середовище» зумовлена тим фактором, щомовний або ширше — комунікативний — простір неабияк впливає на формування мовної особистості студента, так і на процес загальнофілологічної освіти чи підготовку майбутніх фахівців з реклами та PR. Дійсно, сучасна мовна особистість студента, на нашу думку, ніби вмонтована в інформаційний контекст символів, образів, міфів, перфомансу, створюваних мас-медіа, що фіксують реальні події, швидко змінювані соціокультурні умови життя в Україні. Не випадково в останнє десятиліття помічаємо зростання наукового інтересу не лише з боку прикладної лінгвістики, а й вітчизняної лінгвометодики до вивчення текстів масової комунікації і масової культури.

Запозичений із сучасної філософії освіти термін «простір», очевидно, є одним із таких, яким дослідники чи не найбільше зловживають, відтак одним із найбільш заплутаних понять у лексиконі сучасних наукових студій. Спершу визначимося із поняттями «мовний» і/або «комунікативний» простір, що неоднозначно витлумачені в сучасній освітній парадигмі. Мозаїчність поняття комунікативного простору складається із найрізноманітнішого кола явищ, що, за спостереженнями Б. Гаспарова, утворюють «цілісне комунікативне середовище, в яке мовці ніби занурюються в процесі комунікативної діяльності ... нібито готову «сцену», з декораціями й освітленням, на якій розігрується переживане в цей момент смислове дійство» [1, с. 297]. Випадки його використання доволі поширені, але презентують, на нашу думку, радше наукову метафору, ніж логічно обґрунтований термін. Дослідники часто вдаються і до створення різноманітних гібридних терміносполучень типу: «мовно-культурний простір» (Л. Масенко, Т. Метельова, М. Собуцький), «комунікативно-прагматичний простір» (І. Сусов, Н. Формановська), «полі(мовно)-культурний простір» (А. Богуш, Л. Казанцева, А. Чувакін), «лінгво(соціо)-культурний простір» (Є. Степанов, С. Тер-Мінасова, М. Урбанська), «культурно-освітній простір» (Б. Гершунський, Л. Мацько, В. Слободчиков), «інформаційно-комунікативний простір» (В. Андрущенко, Н. Гендіна, Р. Сенік), наповнюючи різноманітними сенсами запропоновані терміни, але позаяк тлумачачи їх як один із сегментів так званого соціального простору поряд із політичним, економічним, освітнім, духовним, інформаційним та ін. Типовими є випадки синонімічної заміни терміна «простір» на поняття «середовище»: «культурно-мовленнєве середовище», «лінгвосоціокультурне середовище», «полілінгвокультурне середовище», «культурно-освітнє середовище», «інформаційно-комунікаційне середовище», «освітньо-комунікативне середовище» або ж тлумачення означених термінів як родо-видових з акцентом на тому, що середовище переважно є тією частиною простору, яке позначає найбільш сприятливі умови. Така неузгодженість термінології, а почасти і зайва деталізація окремих термінів виглядає дещо штучною, хоча, певним чином, засвідчує динаміку соціокультурних контекстів.

З останнього десятиліття ХХ ст. віртуальний простір і/або віртуальна реальність, як сукупність інформаційно-телекомунікаційних технологій, так само стали доволі популярним концептом сучасної гуманітарної науки, предметом дослідницького інтересу й аналізу з боку філософів, лінгвістів, соціологів і політологів, культурологів і представників психолого-педагогічного напрямку. По суті, соціокультурний простір сучасного студента переважно формують різноманітні засоби масової інформації, а Інтернет й інтерактивне ТБ, віртуальна реальність комп'ютерних (відео) ігор, мобільних додатків, 3D- технологій фактично витіснили з культурних потреб студента реальні театри, музеї, бібліотеки. Феномен «кліпового мислення» полягає в тому, що, дивлячись на екран телевізора, смартфона або монітора комп'ютера, молода людина не здатна тривалий час затримувати свою увагу на чомусь одному, оскільки в неї спрацьовує так званий «синдром перемикання каналів», внаслідок якого людина ніби ковзає по соціокультурному простору, перемикаючи свою свідомість і пірнаючи з одного фрагмента соціокультурного калейдоскопа в інший. Водночас не лише вдосконалені нові технічні засоби і технології, що самі по собі є нейтральними, а й сучасні соціокультурні умови життя складають те підґрунтя, на якому формується явище, що отримало назву «нові медіа» як система «культурно-інформаційних монополій, що сьогодні стає головною опорою будь-якої держави» [4, с. 27]. Зазвичай цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у галузі мас-медіа, які максимально інтегровані в мережу Інтернет.

Очевидне збільшення нових інформаційних потоків і стрімкий розвиток нових мас-медіа з домінуванням візуального антуражу часто занурюють молоду людину в дуже токсичну, агресивну атмосферу, яка насичена негативними новинами, нав'язливою політичною, комерційною чи соціальною рекламою, інтенсивною масованою пропагандою, різними сугестіями. Комунікативно-візуальне середовище нових мас-медіа передовсім зорієнтоване на соціально інертну, усереднену аудиторію, в якій знівельовані всі риси індивідуальності, натомість посилені ознаки натовпу, уніфікованості; воно конструюється за спеціальним замовленням відповідно до цілей і вимог замовника (провладні структури, комерційні або політичні кола, власники ЗМІ тощо). Медійні сюжетні схеми, образи, стандартизовані шаблони і клішеблогосфери, «телевізійні новини чи проекти соціальної реклами рясніють шокуючими злочинами ідеологічних суперників, діяннями монстрів (фантастичних чудовиськ, вампірів, потойбічних сил), новинами про смерть, трагедії, страшними фото, відео» [2, с. 17]. Як, наприклад, соціальні проекти «Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті!» від компанії «Київстар», що мають на меті убезпечити дітей від злодіїв, шахраїв, маніакально налаштованих або психічно хворих людей, що використовують мережу для задоволення своїх хворобливих потреб. Скажімо, доволі лякаючим і зухвалим виглядає молодий, неголений, напівроздягнений чоловік із численним татуванням, який тримає в руках папірець з невинною пропозицією «Додати друга», а чиясь наївна рука вже навела курсор комп'ютерної миші, очевидно, погоджуючись мати такого друга. Стилїстика цього плаката виконана за відомим шаблоном картотеки з фотографіями потенційних злочинців «Їх розшукує міліція», багато разів тиражованим в інтернет-мемах, демотиваторах, коміксах, карикатурах та ін.



Психологічна медійна обробка людей шляхом залякування, естетизація жахливого, потворного, патологічного працює не лише на відволікання чи перемикання уваги на інші контексти, а й «формує ставлення до реальних жахів як до чогось буденного, звичного, знижуючи таким чином поріг чутливості, оскільки людина з часом настільки звикає до подібних інформаційних потоків, що реальні події, відображені у віртуальному світі медіа, згодом для неї перестають бути реальними» [2, с. 17].

Особисті блоги, як форма віртуального діалогу, зокрема в мережі Instagram, набули неабиякої популярності серед молоді саме завдяки можливості без обмежень подавати розгорнуті описи, коментарі до світлин, оскільки використання хештегів автоматично вводить повідомлення до єдиного реєстру структурування інформації, пов'язаної із хештегом: *olenagrubchak* *надихаюсь людьми 🙄 які саме мене приваблюють люди?! в першу чергу — це сміливі, в плані самовираження, в плані не ставлення себе в рамки, люди яким начхати на думку оточуючих, які перевертають своє життя з ніг на голову 🙄 люди, які коли їм чогось хочеться, вони беруть і роблять це, не думаючи, а як я виглядатиму зі сторони «!) Я часто заздрю вам, бо я не завжди така. Коротше, я від вас в кайфі 🙄 #ленканевмирущафєя #eyes #girl #people #kicks #sun #tatoogirl.* Як бачимо, блогер, додаючи хештег до посту, наприклад, *#література, #мода і стиль, #мистецтво, #лайфстайл*, таким чином пов'язує свою фотографію із певним ключовим словом або тематикою, завдяки чому спрощується пошук потрібної інформації або світлини: Саша Пустовіт *@sashaabo*, яка часто публікує на сторінці світлини своєї малечі з хештегом *#розумне материнство*): *Моя найбільша радість♥Данчі і Женюх 😊 А як пахне волоссячко у них... Здуріти можна:-!!!, або інстаблогерка Анастасія Стадник (@n.stadnyk, яка ділиться лайфхаками про особисте: Ніколи не говорила, що я свята*, адже у мене є також свої скелети у шафі 🙄🙄🙄 Мстила хлопцям, до мене залилися одружені чоловіки((((Я зрозуміла, чоловіки ще ті «хижаки», лапу вішають таку 😊, що потім важко з вух знімати. Але я тримала френдзону:))) Я ще той маніпулятор (була) 😊 Ваша Анастасія Стадник♥).*

Посилання на членів відкритого публіку, їх миттєві репости і вподобання так само свідчать про наявність зворотного віртуального зв'язку, залучення активних учасників мережевої спільноти до дискусії щодо обговорення нагальної проблеми або обміну цікавими ідеями: *svyatboyko* *Хей, друзі, я тут балакаю з @sashaalexaa та @blogmysteri вони мені радять створити навігацію по профілю, як у всіх «нормальних» блогерів 😊. Як ви думаєте, варто це зробити? Щоб були рубрики про стосунки, про заклади, про вечірки, тренування, харчування і т. д.? завтра напишу продовження історії нашого з Любашею знайомства і давайте придумаємо хештег наших стосунків 😊 За фото вдячний @mary23land 🤓*

Корпоративні профілі організацій, компаній, орієнтовані на масову віртуальну аудиторію, мають на меті й комерційні інтереси, як, наприклад, публіки відомих українських видавництв «Старий лев» (@stary_lev) та А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА (@ababahalamaga) з активним хештегом #Repost, що розміщують на офіційних сторінках мережевих спільнот читацькі відгуки щодо якості книг, ілюстративного матеріалу, перекладів українською мовою або змісту художніх творів: *ababahalamaha #Repost @maple_flame_of_silence: Маю щастя бути однією із найперших власниць неймовірної «Антології молоді української поезії III тисячоліття» від @ababahalamaha 📖 🤓 Ба більше — в цій антології серед 74 поетичних добірок на 467 сторінці можна знайти і мої вірші 🤓 Величезна подяка упорядникам Мирославу Лаюку та Івану Малковичу, адже ця книга — свідчення неабиякої сміливості та результат колосальної роботи 🏆*

Нескінченні потоки аудіовізуальної реклами диктують людині, що вона повинна споживати, який одяг або прикраси носити, в яких будинках жити і з яким дизайном, якою косметикою, побутовою технікою користуватися тощо. Таким чином, для стимулювання споживача створюється культ моди на речі, як на еталони для наслідування. Наприклад, комерційна реклама ресторану «РУККОЛА. Італійська кухня. Літо. Простір гарного смаку» створена у вигляді ланцюжка номінативних речень із дрібним приписом, що це ресторан мережі «Козирна карта», який є уособленням модного бренду в Україні. Очевидно, власники цієї мережі із залученням фахівців з рекламного менеджменту намагаються опосередковано вплинути на потенційних клієнтів через актуалізацію потреби людини стати успішною, популярною, щасливою завдяки правильному вибору фешенебельного закладу, а отже, викликати в інших людей захоплення чи навіть заздрощі.

Позаяк саме комерційна реклама компенсує банальне бажання бути затребуваним, модним, сучасним, виформовує моделі споживацької психології і поведінки, нав'язує переваги «стильного способу життя», то такі тексти легко сприймаються, запам'ятовуються, а інколи виглядають і занадто примітивними («Sorbex. Збираєтесь у відпустку? Харчове отруєння? Діарея? Токсини? Sorbex долає отруєння, повертає до здорового життя! Зручно, Швидко, Дієво»; «Pampers. Маяяяяя! Бііііііііі! Дзииннь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи. Pampers. Спокійні ночі. Грайливі дні»). Отож, «людина повинна споживати те, що їй пропонують, тобто стати пасивною, некритичною до будь-якої інформації або продукції: косметики, медикаментів, модного одягу або послуги. Виникає відо-

мий у соціальній психології феномен соціального конструювання ідентичності, тобто приналежності до тієї чи іншої групи. Таке конструювання становить процес використання одягу, продуктів харчування, популярної музики або занять певними видами спорту для маркування себе як члена тієї чи іншої групи або, навпаки, для підкреслення своєї відокремленості від неї» [2, с. 18].

Одночасно з цим відбувається поступове нав'язування широкій глядацькій аудиторії одноманітних телесеріалів («Слуга народу», «Свати», «Доктор Хаус», «Анатомія пристрасі»), культурно-розважальних програм, типу американських реаліті-шоу, в ефірі рейтингових українських телеканалів «СТБ», «Інтер», «1+1», «Україна» («Від пацанки до панянки», «Міняю жінку», «Оголена красуня», «Супер Няня»), комедійних програм («Вечірній Київ», «Квартал-95», «Вар'яти-шоу») або політичних ток-шоу зі чварами й обливанням брудом опонентів («Шустер Live», «Чорне дзеркало», «Право на владу»), що так чи інакше виформовують певні правила і моделі поведінки, ціннісні настанови, необхідні для подальшого маніпулювання масовою свідомістю шляхом спрощення й апелювання до базових людських інстинктів, до потреб релаксації, відпочинку та яскравих видовищ. «Продукція медіакультури, а особливо ТБ, поп-індустрія, масова література з акцентом на розважальності, формує стереотипи масової свідомості, погляди і смаки, часто за допомогою медіа люди потрапляють у світ псевдореальності, примітивної картини дійсності, що розраховані на низький інтелектуальний і духовний рівні», — робить висновок Н. Зражевська [4, с. 169].

Отже, в процесі осягнення сучасної масової, або популярної культури зростає роль візуального складника, який засвідчує пріоритет візуального над словесним у загальній системі інформативно-виражальних засобів, що, відповідно, впливає на подальше сприйняття й інтерпретацію дійсності. Візуальні образи — спілкування з використанням зображальних засобів (рух, контрастне поєднання тексту і кольору чи ілюстрацій, тексту і легко розпізнаваних кліше, символів, особливе графічне оформлення чи розташування), що мають вплив на зорове сприймання інформації. Потік візуальних образів переробляється свідомістю настільки швидко, що фактично не залишає часу ні на аналіз, ні на синтез інформації, що надходить; крім того, активно стимулюється й уява. Звідси впливає чи не найважливіша функція нових медіа, яка полягає у структуризації мислення, ментальній організації довкілля. Скажімо, контекстна реклама (гіперпосилання на поштових, пошукових та інших ресурсах) або банери інтернет-реклами — ті жанри медіакультури, що постійно тиражують свої тексти за рахунок іконічних запозичень з різних соціальних мереж.



Утім користувачі нададуть перевагу тим написам на банерах в інтернет-рекламі, де є зображення, а не тільки використана ігрова тканина оповіді контрастне поєднання шрифту й кольору. Наявність фотографії дозволяє мінімізувати вербальну інформацію, і багато що стає зрозумілим без зайвих слів, адже іконічний

компонент спонукає до потрібних асоціацій, натякаючи на прихований смисл, розкриває задум означеного рекламного слогану. До того ж візуалізація тут є повновагомим елементом текстотворення.

Зміщення акцентів з того, про ЩО говориться, на те, ЯК про це говориться, цілком передбачуване в умовах загальної комерціалізації масової культури: наприклад, поліграфічні видання (хоча й залучені у процес поступової віртуалізації) чи зовнішня реклама не можуть конкурувати з аудіовізуальними медіа щодо швидкості передавання інформації, тому частіше з текстового фрагмента обирається добре відома сентенція або рекламний слоган, оформлені у вигляді простого односкладного номінативного речення: «Довершене втілення вишуканості. Davidoff cigarettes. Настрій твого життя! LD». Тоді як телевізійна реклама може собі дозволити використання всього розмаїття синтаксичних конструкцій чи елементів експресивного синтаксису з послідовною аргументацією переваг рекламованого товару: «Рожевий грейпфрут + лимонник = імунітет. Природа відкриває тобі нову формулу здоров'я в унікальному соковому продукті «Сандора Мультиактив»! Відчуй себе здоровим! Незважаючи на сніг та дощ ... Легко долаючи нервову напругу... Нехтуючи фізичною втомою ... Живи на всі 100 %». Часом вони змушені «подавати» вже знайоме в більш привабливій, епатажній чи навіть брутальній формі, як приміром, у випадку розкріпачення особистісного начала й поширення ігрового компонента, які спостерігаємо в текстах зі зниженою експресією типу «Халява, please!» (назва одного із міськихсеконд-хендів), «Fanta» лісова ягода. Відірвись із друзями!», «SVICE» — крута фішка», «Отримай безкоштовний доступ до прикольного контенту» (приклади іміджевих слоганів).



Згадаймо у зв'язку з цим гучний резонанс у суспільстві, пов'язаний із епатажним проектом молодого художника-ілюстратора О. Грехова «Квантовий стрибок Шевченка. Метро», який мав на меті розповісти про іншого Т. Шевченка, так би мовити, осучаснити класика, зображаючи його в іпостасях Че Гевари, Гаррі Поттера, Джека Горобця, Фріди Кало, М. Гоголя, О. Пушкіна, Дарта Вейдера, Людини-павука, Бетмена та інших популярних особистостей, супергероїв або персонажів глобалізованого світу масової культури. Про те, як зрозуміти еkleктичний стиль художника щодо переосмислення образу Кобзаря й куди веде цей «квантовий стрибок», на каналі YouTube з'явилося кілька проектів, присвячених цій культурній події, як наприклад, «Суспільне. Культура». Сам автор на своїй сторінці у Facebook написав, що так він хотів донести до широкої аудиторії, що «Шевченко був не старий дідуган з вічно сумним поглядом кріпака, а був прогресивною, навіть авантюрною, людиною для свого часу і так само, як зараз ми, ходив на вечірки,

випивав, жартував і сміявся». У такий зрозумілий спосіб О. Грехов нібито намагався привернути увагу молоді до читання творів класичної української літератури.

Натомість художник і його роботи стали об'єктом цькування з боку вандалів й ультраправих активістів, а заплановані виставки «Квантового стрибка Шевченка» в деяких регіонах країни скасовувалися. Розгорнулася широка громадська полеміка в соціальних мережах серед тих, хто висловлювався «проти» приниження Кобзаря й національної гідності українців і тих, хто виступив на захист вернісажу художника. Зокрема, на підтримку О. Грехова, за аналогією до кітчевого Шевченка, ілюстратора інтернет-проєкту «The Devoshki» Л. Мазаник створила серію Телеграм-стікерів із відомими цитатами і зображеннями Л. Українки. В. Корнюк — ілюстрації з І. Франком, стилізовані під кліше масової культури.

Як бачимо, максимальна концентрація уваги на формі подання текстового матеріалу пов'язана, на нашу думку, з розв'язанням не стільки комерційного завдання, скільки з демонстрацією проявів свободи слова, довільністю у формі вербального вираження, специфікою авторської стилістики у висвітленні соціально значущого факту, принад рекламованого товару чи події великої політики. Тому їх мовне оформлення передовсім спричинене тією чи іншою стратегічною метою або прагматичною настановою — емотивною (викликати емоційну реакцію чи мотивувати), естетичною (презентувати об'єкт як витвір мистецтва), інформативною (подати головні характеристики, показати переваги), сугестивною (вплинути й спонукати до дії) або переконувальною (навести аргументи). Як зазначає А. Дедюхін, «функціональна єдність мети й стратегії рекламної комунікації лежить в основі задуму як смислового утворення ... «згорнута» модель ситуації, яка лежить в основі задуму, визначає основний предмет повідомлення» [3, с. 11].

Візьмімо для прикладу рекламу жіночих колготок «Sanpellegrino» зі слоганом «Міцні, як справжні почуття», де найважливішим каналом є невербальний код, який розкриває взаємини закоханого чоловіка (художній образ у виконанні Антоніо Бандераса) і привабливої жінки в супроводі мелодії чаруючого танго, а сюжетний хід — колготки зачепилися за запонку, але не порвалися — є, відповідно, згорнутою моделлю ситуації, що лежить в основі цієї творчої рекламної ідеї. Або ж інший приклад вітчизняної торговельної компанії «Чумак», яка, як символ бренду, тривалий час використовувала стилізовану під колесо возу емблему, а також ігрові елементи оповіді в рекламних пропозиціях «*Чумак. З лану до столу!*» з навмисним порушенням граматичних норм, як, скажімо, у випадку з найвищим ступенем порівняння відносного прикметника «помідорний»: «*Найпомідорніша томатна паста надасть стравам смаку стиглих, налитих сонцем, херсонських помідорів*». Чи рекламний радіоспот жартівливої розмови двох рибалок «ні про що» з динамічним сюжетом і звуковими ефектами й згадуванням торгової марки «Вдала»: «*З Вдалою» і рибалка «Вдала». «Вдалої» вам рибалки!*» («РадіоШансон»).

Нам імponує теза Н. Зражевської, яка, досліджуючи феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій, дійшла висновку про «головне, що об'єднує поетику нового медіатексту, — це суміш документального і художнього дискурсу: реальне трансформується, умовне втручається в контекст, і такий контекст стає цікавішим за саме повідомлення» [3, с. 192]. Згадаймо ребрендинг українського мобільного оператора «Київстар» зі зміною основного логотипу, але за збереження уже відомої

кольорової гама перед запуском 3G технологій у 2015 р. Таким чином, компанія намагалася привернути увагу й утримати позиції серед конкурентів, використовуючи слогани «Якісний 3G в найбільшій мережі», «Якісний 3G, перевірений людьми». Словосполучення «найбільша мережа» не було художньою гіперболою чи відвертою неправдою, адже дійсно це мобільний оператор, що мав на той час найширшу мережу покриття на території України. Основним маркетинговим завданням було підтримання вже існуючого іміджу великої компанії в умовах запровадження нового продукту шляхом креативної комунікації з потенційними користувачами. Наступний крок — меморизувати новий логотип, оновити застарілу стилістику і додати національну айдентіку через увиразнення української літери «І».

У великих містах, які є туристичними центрами України, на центральних площах, де щодня проходять тисячі людей, установили великі рекламні конструкції — фотозони з написами «Я — логотип Київстар — назва міста». Люди фотографувалися на тлі патріотичної жовто-блакитної зони, а мобільний оператор, отже, привертая увагу своїх потенційних споживачів. Документальним є той факт, що новий стиль і бренд розробляла іспанська рекламна компанія, створивши іміджевий проморолик, який просто не міг не привернути уваги молодіжної аудиторії: високі будівлі мегаполісу, пара повітряних гімнастів, які виконують неймовірні трюки й своїми рухами нагадують оновлений логотип — усе це під драйвів саундтрек популярного молодіжного гурту «TheHARDKISS», пісні якого не сходять із хвиль топових радіостанцій та музичних телеканалів. У такому контексті, як бачимо, медіатекст не лише розповідав про реальне, а й створював цю нову реальність, коли дійсність лише виступала фактологічним матеріалом, з якого створювачі конструювали потрібний відеосюжет.



Візуалізація інтернет-новин, значущих соціально-політичних подій, тих чи інших промоакцій з метою привернення уваги цільової аудиторії завдяки втручання елементів художнього дискурсу, так само перетворюється на розвагу, елемент піару чи популярного флешмобу, на гру зі змістами, коли «не зовсім зрозумілі метонімічні зв'язки між ситуаціями і явищами в такому тексті раптом стають очевидними чи вірогідними. Але й сама умовність, фантазмагоричність, надуманість починають відігравати роль нових, художніх засобів пізнання світу» [4, с. 193]. Як, наприклад, у випадку з рекламною послугою від страхової компанії «ВУСО», де візуалізовані образи Т. Шевченка, Л. Українки і Г. Сковороди, а точніше їхніх зображень, які відомі нам з купюр української валюти, було використано задля повідомлення вкладникам про нову фінансову послугу «Швидкі виплати за 7 днів». Кожному зі згадуваних персонажів «надягли» шолом пілота, ймовірно, космонавта, що мав би яскраво символізувати «швидкий політ» або «космічну швидкість» виплат за сім днів. Зрозуміло, що культові українські персоналії одразу ж зорієнтовують нас на

те, що йдеться про платіжні операції, оскільки ці зображення стійко асоціюються в українського споживача із грошима. А наявність умовного шолома, нашарованого на ці реальні образи, по-перше, неодмінно приверне увагу цільової аудиторії й зацікавить креативною рекламною ідеєю, і, по-друге, додатково наголосить саме на швидкості запропонованої послуги. Так само і будь-який первинний художній твір може стати джерелом для конструювання нового змісту: наприклад, коли реальним особам надають рис літературних персонажів, особливо героїв чарівних казок, як у випадку з гламурним образом Котигорошка з-поміж звичайних підлітків на афіші однієї з танцювальних студій. Так, «унаслідок зіткнення різних культурних дискурсів з'являються принципово нові змісти, непередбачувані й парадоксальні» [4, с. 200], що відображають здатність медійного дискурсу активно залучати інші культурні контексти за принципом інтертекстуальності й гіпертексту, активно тиражуючи їх у вигляді стандартів і шаблонів маскульту.

Інтеграційні процеси і тренди в освіті на часі всезагальної глобалізації відкривають перед українськими студентами безмежні можливості віртуалізації реальності й перспективи розв'язання багатьох проблем сьогодення, пов'язаних із умінням спілкуватися, домовлятися, переконувати чигенерувати нові ідеї. Рівень довіри до візуальної інформації набагато вищий, ніж до словесної, до того ж вона довше зберігається в пам'яті. Дійсно, обсяги інформації збільшуються щороку, з'являються нові інформаційні канали, з-поміж яких найбільш популярними є комп'ютерна система Інтернет, мобільні і flash-додатки, електронні газети і науково-популярна чи художня література на планшетних комп'ютерах, розгалужена система соціальних мереж. Завдяки цьому кожен студент може увійти до будь-якої бібліотеки, здійснити віртуальний 3D-тур у будь-який музей світу, відвідати той чи інший освітній портал або онлайн-курс, отримати корисну інформацію й дізнатися про останні новинки з будь-якого каналу електронних мас-медіа, підключитися до різних джерел інформації й у подальшому скористатися набутими фаховими компетентностями. Нині активна студентська молодь створює свої мережеві системи комунікації і технології передавання знань у дистанційному форматі вигляді чатів, форумів, блогів, подкастів, відеодзвінків із прямою трансляцією, можливостей відеосервісу YouTube або різноманітних застосунків типу Skype, Hangouts, Zoom й ін. Усе це разом утворює так званий віртуальний інтегрований простір знань з очевидним домінуванням комунікативно-візуального середовища.

Оскільки рушійною силою у формуванні масової свідомості стали новімедіа, то масштаб їхнього впливу на соціокультурний простір не можна порівняти з жодним іншим чинником. Цей простір, переломлюючись у комунікативно-візуальному середовищі нових медіа, трансформуючись у цій віртуальній інформаційно-комунікаційній системі, так чи інакше регулює колективні норми і цінності суспільства, демонструє еталони і зразки для наслідування, стереотипи поведінки і способу життя. Дискурс нових медіа дозволяє залучити «цитату» з чужого тексту, елементи піару, кітч, реклами, гламуру, пропаганди, тролінгу, фото, відео, флешу. Водночас молода людина губиться в надлишку цієї інформації, перестає розуміти, яка реальність є справжньою, а яка сконструйованою, адже нові медіа дедалі частіше не відображають реальність, а намагаються самі її створювати.

Список використаних джерел

1. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. Москва : Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
2. Горіна Ж. Д. Трансформація масової культури в сучасних медіатекстах. *Вісник Одеського національного університету*. Т. 24. Вип. 1(19). Серія : Філологія. 2019. С. 14–20.
3. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей : автореф. дис ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 25 с.
4. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : дис. док. наук із соціальних комунікацій. 27.00.01. Київ, 2012. 427 с.
5. Trollingthe Web : <http://www.urban75.com/Mag/troll.html>