

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ НАВЧАННЯ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Метою статті є осмислення доцільності й ефективності залучення рекламних текстів як засобу навчання культури українського мовлення суб'єктів освітнього процесу, демонстрація вправ і завдань культуромовного спрямування на основі текстів реклами.

Методологія. Проблему навчання культури мовлення порушено в наукових працях багатьох лінгводидактів. Зокрема методику навчання культури мовлення учнів ЗСО пропонують О. Біляєв, А. Богуш, М. Вашуленко, Н. Голуб, Н. Дика, С. Дубовик, О. Хорошковська та ін. Культуромовний аспект як провідний у формуванні мовної особистості майбутнього фахівця обґрунтовано в працях Н. Бабич, К. Климової, Т. Окуневич, М. Пентилюк, О. Семенов, Л. Струганець, О. Хоми, Т. Хоми та ін. Проблема формування культури мовлення здобувачів журналістських спеціальностей представлено в доробку Н. Бабич, О. Жукової, Н. Подоляко, О. Пономаріва, О. Сербенської, Л. Чернікової, М. Яцимирської та ін.

Наукова новизна. У пропонуваній праці вперше обґрунтовано ефективне використання рекламного тексту з метою формування культуромовної особистості студентів журналістських спеціальностей; доведено універсальність реклами як оптимального засобу формування комунікативних ознак культури мовлення, з-поміж яких правильність, логічність, точність, багатство, виразність, доречність, естетичність, прагматичність; запропоновано зразки спеціальних вправ і завдань.

Висновки. Систематичне залучення на заняттях із культури мовлення текстів реклами забезпечило активність студентів журналістських спеціальностей. Практика показала: оптимальними технологіями опрацювання текстів сучасної реклами на заняттях із культури усного і писемного мовлення є дослідницькі та проєктні технології, які допомогли студентам виробити пильність власного мовлення, набутти елементарний професійний досвід у редагуванні і створенні рекламних текстів. Перспективним, на наш погляд, є проблема залучення рекламного тексту на заняттях зі стилістики.

Ключові слова: культура мовлення, тектоцентричний підхід, засіб навчання, рекламний текст, студенти журналістських спеціальностей.

Постановка проблеми. Проблема навчання культури українського мовлення традиційно залишається однією з основних у сучасній лінгводидактиці, про що свідчить численна кількість організованих конференцій, круглих столів, друкованих посібників, журналів, захищених дисертацій, а також активне впровадження культуромовного сегменту в навчальні програми середніх і вищих закладів освіти. Науковці-лінгводидакти і вчителі-практики демонструють закономірність між високим рівнем культури мовлення особистості та оптимальним добором підходів до вивчення мови, принципів, методів, прийомів, форм навчання. Ми погоджуємося із думкою науковців, що результативність реально діючої методичної системи залежить від ретельного добору її компонентів, у тому числі засобів навчання. Оптимальний засіб (або сукупність засобів) впливає на підвищення ефективності застосованих методів навчання, уяскравлює навчальні ситуації, сприяє активізації пізнавальної діяльності суб'єктів освітнього процесу, «забезпечує успішну навчальну роботу» [3, 156] тощо.

Метою статті є осмислення доцільності й ефективності залучення рекламних текстів як засобу навчання культури українського мовлення суб'єктів освітнього процесу, демонстрація системи вправ і завдань культуромовного спрямування на основі текстів реклами.

Аналіз основних досліджень. Задля обґрунтування ефективності рекламного тексту як засобу навчання культури українського мовлення ми дослідили науково-методичну базу. Проблему навчання культури мовлення порушено в наукових працях багатьох лінгводидактів. Зокрема методику навчання культури мовлення учнів ЗСО пропонують А. Богуш, М. Вашуленко, Н. Голуб, Н. Дика, С. Дубовик, О. Хорошковська та ін. Культуромовний аспект як провідний у формуванні мовної особистості майбутнього фахівця обґрунтовано в працях Н. Бабич, К. Климової, Т. Окуневич, М. Пентилюк, О. Семенов, Л. Струганець, О. Хоми, Т. Хоми та ін. Проблема формування культури мовлення здобувачів журналістських спеціальностей представлено в доробку Н. Бабич, О. Жукової, Н. Подоляко, О. Пономаріва, О. Сербенської, Л. Чернікової, М. Яцимирської та ін.

Науковці торкаються проблеми змісту навчання культури мовлення (Н. Бабич, Т. Гриценко, Л. Кравець, Л. Мацько та ін.), диференціації культуромовного аспекту як провідного в умовах навчання (викладання) української мови (М. Пентилюк, В. Шляхова), принципів, методів і прийомів її формування в українськомовному оточенні та умовах білінгвізму (Ю. Гриник, М. Філіпчук, Т. Окуневич, В. Пасинок, М. Пентилюк) тощо. Меншою мірою обґрунтовано позицію засобів навчання культури мовлення. Спостерігаємо лиш деякі наукові розвідки, що підтверджують ефективність засобів навчання мови, а саме: підручників, посібників (Н. Бондаренко, Г. Голуб, О. Горошкіна, С. Караман та ін.), інформаційно-комунікаційних засобів (М. Гавран, О. Захарчук-Дуке, О. Попова, Л. Рускуліс, Г. Шайнер та ін.), навчально-пошукових експедицій (О. Семенов), медіазасобів (І. Колеснікова, Г. Онкович, М. Ячменник та ін.) тощо. За нашими спостереженнями, пріоритет надано дидактичному матеріалу як засобу навчання, зокрема навчальним текстам (Н. Баландіна, О. Божко, Л. Варзацька, Т. Донченко, М. Пентилюк, Г. Шелехова та ін.).

Про особливу увагу до культури мовлення особистості, фахівця певної галузі, у тому числі й галузі журналістики, свідчить численна кількість методичних посібників із культури мовлення, з-поміж яких назвемо: Н. Бабич, О. Жукова «Культура мови у журналістській практиці» (2012 р.), К. Городенська «Українське слово у вимірах сьогодення» (2014 р.), Л. Савченко «Розмовляй українською правильно» (2016 р.), О. Микитюк «Культура мовлення» (2017 р.), Р. Савчук «Культура усного публічного мовлення» (2017 р.), М. Яцимівська «Культура мови журналіста» (2017 р.), М. Пентилюк, І. Маруніч, І. Гайдасно «Ділове спілкування та культура мовлення» (2019 р.), В. Пасинок «Основи культури мовлення» (2019 р.), Н. Сиротич «Культура мовлення потребує оновлення» (2019 р.), О. Заболотний, В. Заболотний «Правильне мовлення» (2021 р.), Ю. Дворецька «Помилкаріум. Моя українська правильна та вишукана» (2021 р.), Г. Кузнецова «Культура мовлення і риторика» (2021 р.) та ін.

Виклад основного матеріалу. Аналіз науково-методичної бази дав підстави зробити деякі висновки про потужний розвиток культуромовного аспекту в українській лінгводидактиці загалом, проте недостатню розв'язаність цього питання в методиці навчання культури мовлення студентів журналістських спеціальностей. Це стало поштовхом для обґрунтування рекламного тексту як ефективного засобу формування культуромовної особистості здобувачів освіти, що забезпечує формування фахової компетентності студентів і розширює межі пропонованого методистами дидактичного матеріалу в означеному аспекті.

Традиційно засоби навчання в дидактиці розглядають як джерело отримання знань і формування вмінь, проте сучасний рівень методики української мови, її компетентнісна й комунікативно-діяльнісна парадигми зумовлюють ряд інших надважливих завдань засобів навчання. За нашими переконаннями, навчання на основі рекламного тексту відповідатиме цьому запиту в сучасній освіті.

Однією з причин використання текстів реклами на заняттях із культури мовлення є націленість лінгводидактики на текстову основу і, відповідно, реалізацію текстоцентричного підходу. Методисти впевнено доводять, що в основі формування мовної компетентності лежить текст як продукт комунікативної події. У лінгводидактиці запропоновано прийоми роботи з текстом, що сприяють формуванню мовленнєвих і комунікативних умінь, наприклад: аналітичне читання тексту з конструюванням запитань, виразне читання, аналіз ключових слів, добір заголовків, переказ тексту із збереженням основного авторського змісту і стилю, усне повідомлення за прочитаним матеріалом з короткою оцінкою його, написання листів, заміток у газету, на радіо, телебачення з проблем суспільного життя тощо. Навчання на текстовій основі сприятиме формуванню вмінь «сприймати і передавати інформацію, захищати свої переконання й переконувати інших, виступати з пропозиціями, порадами, критикою на зборах...» [2, 104]. Іншими словами, текстова основа якраз і забезпечує реалізацію компетентнісного та комунікативного підходів до навчання мови.

Чому пріоритет ми надаємо текстам реклами? Для цього є кілька причин. Одна з них полягає в сутності реклами як комунікативного феномену. Реклама – одиниця рекламної комунікації, основне завдання якої – позитивно вплинути на широку аудиторію з метою заохочення. Основними функціями її називають інформативну (містить інформацію про продукцію-новинку або нову послугу), експресивну (виражає емоції, почуття, настрої), сугестивну (створює позитивне ставлення до продукції і спонукає до придбання), прагматичну (переконає потенційного споживача у вигоді придбання продукції) [1, 9]. Таким чином, рекламний текст, пропонований на заняттях із культури мовлення, слугує зразком інформативного, експресивного чи раціонального впливу на адресата за певних умов комунікативної події, а отже, є основою формування точності, логічності, емоційності, доречності як ознак культури усного і писемного мовлення.

Реклама є зразком впливового мовлення, що є важливим в умовах сучасного прагматизованого суспільства. У результаті роботи над текстами реклами студенти пізнають їхню прагматичну основу, виявляють прагматичні засоби мови різних рівнів, формують прагматичність як комунікативну ознаку власного мовлення.

Зазвичай реклама – це короткий за змістом текст, що має впливову силу внаслідок залучення яскравого мовного засобу, у тому числі виражального. Це дає можливості для демонстрації лаконічності, багатства й виразності мовного матеріалу, формування лаконічного і виразного мовлення студентів, шліфування їхніх стилістичних умінь і навичок.

Рекламний текст – благодатний матеріал для формування естетичності як комунікативної ознаки культури мовлення студента, оскільки «є дзеркалом тенденцій у моді й дизайні, робить вклад у наші

естетичні уявлення» [1, 18]. Естетика мовлення виявляється у звуці, слові, реченні, інтонуванні, що підсилює її впливову функцію і дозволяє змотивувати студента.

Аналіз рекламних текстів показує, що не всі вони є бездоганними з позиції правильності й нормативності. Студенти спеціальності «Видавнича справа і редагування» та «Реклама і зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка були залучені до проєктів «Аномативи сучасної реклами», «Аномативи інтернетного контенту». Упродовж дослідницької роботи вдалося зібрати картотеку аномативів – орфографічних, пунктуаційних, лексичних, морфологічних, синтаксичних, стилістичних. Це дає розуміння того, рекламний текст можна використати як дидактичний матеріал для формування правильності як комунікативної ознаки культури мовлення.

Зважаючи на сказане вище, рекламний текст вважаємо універсальним засобом формування комунікативних ознак культури мовлення – правильності, логічності, точності, ясності, доречності, виразності, естетичності, лаконічності, багатства, прагматичності тощо.

У доборі текстів для розроблення спеціальних вправ із культури мовлення ми враховували типи реклам за їхніми класифікаційними ознаками. Засобом навчання слугують такі їх різновиди: реклами у пресі, радіореклами, телереклами (телеролики, фотофільми, телеоголошення, телетексти, рухомі рядки, рекламні репортажі), інтернет-реклами, прямі поштові реклами, сувенірні реклами тощо.

На наше переконання, на заняттях цінними будуть не лише тексти реклами у письмовій або друкованій формі. Потужним дидактичним матеріалом можуть стати рекламні відеоролики як різновиди телереклами та інтернетної реклами, що демонструють культуру усного мовлення, а отже, служать основою для формування орфоепічної, інтонаційної, акцентуаційної правильності та інших ознак культури мовлення.

Наведемо приклади вправ, які було апробовано на заняттях із культури усного і писемного мовлення.

1. Відредагуйте тексти реклам. Поясність, які норми (орфографічні, пунктуаційні, лексичні, граматичні, стилістичні) порушено.

1. Потрібні гроші? Швидко, під будь яку заставу. 2. Бамбіно. Усе для роддому. 3. Салон краси «Мрія». Наші послуги: завивка, апаратний педікюр, косметологічні послуги, масаж, тату аж, пірсінг, візаж. 4. Сумки, рукавички, шапки, кошельки, клачі, шарфи. Заходьте до нас і ви не пошкодуєте. 5. Тобі пора підстригтися. Перукарня «Єва». 6. Наші булочки самі класні. Пекарня «Млин». 7. Свята це не завжди витрати. Дізнайся хто інвестує в акції AMAZON. А хто заробляє на акціях ALIEXPRESS. 8. Велика смажка цін. Заходь, не прогав. 9. Здається двохкімнатна квартира на Богатирській. 10. Потрібні гроші? Звони. Банківський кредит до 80 000 тисяч. 11. Обласна виставка-ярмарка спортивних, декоративних голубів та іншої живності. 12. Сама низька ціна на найнеобхідніше. 13. Шановні покупці, ви можете долучитися до соціальної акції «Потребуєш – візьми, можеш – поклади». Усі бажаючі можуть покласти на стійку продукти. А в кого не вистачає грошей. Можуть узяти продукти зі стійки. 14. Доставка продуктів в межах міста. 15. Участь в акції приймай і машину вигравай. Люменік. Мережа центрів лазерної епіляції та косметології.

2. Прочитайте тексти реклам. Які мовні засоби (фонетичні, лексичні, фразеологічні, морфологічні, синтаксичні) лежать в основі їхньої впливової сили?

1. Рафаелло донесе ваші почуття! 2. Хочеш працювати в команді професіоналів? Comfy розшукує суперперсонал. 3. Захисти Україну! Вступай у батальйон «Херсон»! 4. Банк «Аркада» буде надійно, швидко, економно. 5. Олейна. Щастя готується разом. 6. Обери собі справжнього друга. Собаки чекають на своїх господарів. 7. До свіжого молока рукою подати (ТМ «Простоквашино»).

3. Прочитайте тексти реклам. Яка їхня комунікативна мета? Визначте, поєднанням яких синтаксичних конструкцій вони представлені. Яка комбінація, на ваш погляд, є найбільш удаюю для реалізації глобальної прагматичної мети – заохочення широких кіл до купівлі товару чи користування послугами. Запропонуйте свої варіанти.

1) Школа фінансового успіху запрошує школярів від 6 до 17 років завітати на екскурсію до відділення банку, взяти участь в ігрових бізнес-квестах, навчатися в БізнесШколі у топ-менеджерів банку! Ти знаєш структуру банку? Можеш відрізнити справжню купюру від фальшивої? Умієш поповнювати телефон і здійснювати платежі за допомогою мобільних додатків? Приєднуйся до ЮніорБанку, обравши найбільш цікавий формат!

2) Тепер купити квитки на потяг можна в будь-якому відділенні Приватбанку. Для цього зверніться до співробітника. Отримуйте знижки!

3) Мрієте про власну оселю? З кредитами від ПриватБанку ви станете власником уже зараз! Ухвалюємо рішення за 2 хвилини. Дострокове погашення без комісій. Виплачуйте кредит у будь-який спосіб.

4) Дорогу зіркам Закарпаття! Соковиті закарпатські яблука вже зручненько розташувалися у відділі з фруктами. Вибір за вами – насолоджуйтеся ними просто так або ж смакуйте їх користь у складі натуральних соків «Коник». Спробуйте новий урожай відбірних яблук із мальовничого Закарпаття та відкривайте видатні смаки України в найближчому «Сільпо».

4. Проведіть дослідження. Проаналізуйте текст сучасної реклами. Зверніть увагу на типове використання простих речень. Які структури простого речення є найбільш часто вживаними? Формальними представниками яких мовленнєвих актів вони є? Які комбінації мовленнєвих актів у них представлені? Які з них, на ваш погляд, є найбільш впливовими?

5. Прогляньте відеоролики «Люби!» за покликанням <https://www.youtube.com/watch?v=uEzUkmU1HJw> та «Перемога не завжди належить першому» за покликанням https://www.youtube.com/watch?v=_

xjDljEXGXc. Яка їхня комунікативна мета? Якими типами простих речень скористалися розробники у заголовках. Придумайте власні заголовки. Якими мовними засобами ви скористалися? Напишіть текст соціальної реклами для одного з відеороликів (5-6 речень) (робота у групах). Визначте переможця.

6. Прогляньте відеоролики соціальної реклами про українську мову: «Мова об'єднує» за покликанням <https://www.youtube.com/watch?v=PLXxU9UbU70> «Легенда про мову» за покликанням <https://www.youtube.com/watch?v=W-SKAJCPnBQ> «Спілкуйся українською!» за покликанням <https://www.youtube.com/watch?v=PLXxU9UbU70>. Які комунікативні ознаки вони демонструють? Який із текстів, на ваш погляд, має найбільший вплив?

Висновки і перспективи. Систематичне залучення на заняттях із культури мовлення текстів реклами забезпечило активність студентів журналістських спеціальностей. Практика показала: оптимальними технологіями опрацювання текстів сучасної реклами на заняттях із культури усного і писемного мовлення є дослідницькі та проєктні технології, які допомогли студентам виробити пильність власного мовлення, набути елементарний професійний досвід у редагуванні і створенні рекламних текстів. Перспективним, на наш погляд, є проблема залучення рекламного тексту на заняттях із стилістики.

References

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
Voronko-Nevidnycha, T. V., Kaliujna, U. P., Hurdey, V. D. (2018). Reklama I reklamna diyalnist [Advertising and promotional activities]. Poltava, Ukraine: RVVPDAA.
2. Методика навчання української мови в середніх закладах. За заг. ред. Пентилюк М. І. Київ : Ленвіт, 2004. 400 с.
Metodyka navchanna ukrayinskoj mowy v serednih zakladah [Methodology for teaching the Ukrainian language in secondary schools]. / under the general editorship by Pentyljuk M. I. (2004). Kyiv, Ukraine : Lenvit.
3. Пентилюк М. І. Актуальні проблеми сучасної лінгводидактики. Київ : Ленвіт, 2011. 255 с.
Pentyljuk, M. I. (2011). Aktualni problemy suchasnoyi lingvodydactyky [Actual problems of modern linguodidactic]. Kyiv, Ukraine : Lenvit.

Druzhnenko R.

ORCID 0000-0002-7002-4273

Associate Professor of the Department of Ukrainian Language,
Boris Grinchenko University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) E-mail: raisadruzhnenko@gmail.com

ADS TEXTS AS A MATERIAL FOR SPEECH CULTURE EDUCATION OF JOURNALISM STUDENTS

The purpose of the paper is to comprehend the expediency and effectivity of advertising texts implication into the process of education; to demonstrate some speech culture tasks and exercises based on advertising texts.

Methodology. The issue of speech culture education was examined in many researches of lingua learning scientists. In particular teaching methods for speech culture education at secondary school are proposed by O. Biljajev, A. Boghush, M. Vashulenko, N. Gholub, N. Dyka, S. Dubovyk, O. Khoroshkovsjka etc. The cultural-linguistic aspect has a leading role in a linguistic personality formation of the future specialist, what is justified on a material of the works of N. Babych, K. Klymova, T. Okunevych, M. Pentyljuk, O. Semenogh, L. Strughanecj, O. Khoma, T. Khoma etc. The problem of speech culture shaping among the journalism applicants is presented in the works of N. Babych, O. Zhukova, N. Podoljako, O. Ponomariv, O. Serbensjka, L. Chernikova, M. Jacymirsjka and others.

Scientific novelty. In the offered article the author explains the effectiveness of using the ads texts to form a students' cultural and linguistic personality; proves the ad's versatility as an optimal learning tool of communicative features of speech culture formation, which includes correctness, logic, preciseness, richness, distinctiveness, relevance, aesthetics, pragmatism; the examples of specific tasks and exercises are proposed.

Conclusions. The activity of students of journalistic specialties can be ensured by the systematic involvement of advertising texts on lessons. Practice has shown that the explorative and project technologies are the best to develop the exemplary of students' language, gain the experience at editing and creating their own advertising texts. The problem of involving texts in stylistics lessons was revealed.

Keywords: speech culture, text-centrism, learning tool, advertising text/ads texts, students of journalistic specialties/journalism students.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2021

Рецензент: доктор педагогічних наук, професор С. Т. Яворська