

УДК: 378+811.161.2+376.68+659.123

ОСВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ „ПОРТФОЛІО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ”

Аліна Гадомська (Ісаєнко)

*Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського,
кафедра української філології і методики навчання фахових дисциплін,
вул. Старопортофранківська, 36, кімн. 20, 65020 Одеса, Україна
тел.: 097 207 49 24
ел. пошта: blakitna.kvitka@yandex.ua*

Розкрито зміст поняття „освітня технологія” і запропоновано застосування технології „Портфоліо рекламного тексту” в контексті особливостей методики викладання української мови як іноземної, уточнено роль означеної технології використання креолізованих рекламних текстів для розвитку мовно-мовленнєвих навичок студентів-іноземців.

Ключові слова: українська мова як іноземна, креолізований рекламний текст, освітня технологія, україномовна мовленнєва компетенція.

В умовах швидкої зміни вимог щодо вдосконалення освітнього процесу на всіх його щаблях виникає необхідність оновлення методів, засобів і технологій навчання. Не оминає цей процес і методики викладання української мови як іноземної. Інновації в освіті залежать від реалій загального розвитку і змін у суспільстві, від науково-технічного прогресу. Одним зі шляхів урізноманітнення й осучаснення навчального процесу з метою підвищення його ефективності є проектування і розробка нових освітніх технологій. Однією з актуальних проблем методики викладання української мови як іноземної є питання розвитку мовно-мовленнєвих навичок іноземних студентів. Цю проблему досліджували такі учені, як Н. Б. Булгакова, А. С. Крайнова, Л. О. Куришева, Квон Сун Ман, Л. О. Левчук, Л. Т. Мазітова, О. В. Малихін, Н. К. Маяцька, Л. І. Рибаченко, В. І. Тарасенко та ін. Майже однотайно науковці наголошують на потребі занурення студентів-іноземців у реальні ситуації спілкування. Значну роль у створенні таких ситуацій відіграє аналіз так званих навчальних автентичних матеріалів, одним із різновидів яких є тексти реклами.

Мета статті – розкрити сутність і зміст технології „Портфоліо рекламного тексту”, окреслити алгоритм її застосування під час навчання української мови як іноземної, уточнити вплив пошуково-лінгвістичних завдань на вдосконалення мовленнєвої україномовної компетенції студента-іноземця.

Отже, тлумачачи суть поняття „освітня технологія”, передовсім зазначимо, що „в розумінні технології досі немає єдиної точки зору, а різні аспекти відбито у таких визначеннях:

- процедурне втілення компонентів процесу, що його організує педагог у вигляді системи дій;
- цикл або алгоритм дій суб’єктів освітнього процесу;
- можливість побудови педагогічної системи на основі певного набору прийомів;

- спосіб реалізації конкретного процесу в освітній практиці шляхом членування його на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, які виконуються суб'єктами цього процесу однозначно тощо” [11: 13].

Утім додамо, термін „технологія” багатофункціональний і до сьогодні науково не усталений. Скажімо, великий тлумачний словник сучасної української літературної мови визначає його як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь, тоді як термін „освітня технологія” набуває дещо іншого смислу. Дослідниця С. Сисоєва розуміє під освітньою технологією „теоретично обгрунтовану систему впорядкованих професійних дій педагога, що за оптимальності ресурсів і зусиль гарантовано забезпечує ефективну реалізацію освітньої мети та можливість відтворення процесу будь-яким педагогом незалежно від рівня професійної майстерності” [1: 15]. В. Гузєєв називає освітньою технологією „систему, яка складається із: певного діагностичного й операційного уявлення про заплановані результати навчання; засобів діагностики поточного стану і прогнозування тенденцій найближчого розвитку...; критеріїв вибору і побудови оптимальної моделі навчання для даних конкретних умов” [1: 15]. Принагідно наголосимо на тому, що тактику реалізації стратегії освітньої технології втілює педагогічна технологія – система алгоритмів, способів і засобів, комплексне застосування яких, за словами І. Підласого, „наближає до заздалегідь намічених результатів” [1: 17]. Цікаво, що дослідниця С. М. Вишнякова, своєю чергою, стверджує таке: педагогічна технологія – це не тільки використання технічних засобів навчання, як це визначалося спершу, це змістова техніка реалізації навчально-виховного процесу, а саме: виявлення принципів і розробка прийомів оптимізації освітнього процесу шляхом аналізу чинників, що підвищують освітню ефективність завдяки конструюванню і застосуванню прийомів і матеріалів, а також оцінки застосовуваних методів [4: 54]. Серед ознак педагогічної технології дослідники Г. Селевко, М. Чошанов, І. Дичківська та інші виокремлюють такі: діагностичність, алгоритмічність, цілісність, керованість, концептуальність, проєктованість, коригованість, візуалізація (застосування дидактичних матеріалів і аудіовізуальної техніки), логічність, ієрархічність, структурованість, науковість, комплексність, економність або ж оптимальність (забезпечення максимального результату за мінімальних витрат), а також варіативність, гнучкість, інструментальність і відтворюваність, що вказують на „існування модифікаційних варіантів реалізації технології на практиці” [1: 18].

На нашу думку, освітня технологія „Портфоліо рекламного тексту” ґрунтується на трьох складниках. По-перше, за його основу взято розуміння терміна „портфоліо”, який раніше застосовували переважно в бізнесі, політиці, роботі модельних агентств, у середовищі художників, фотографів і журналістів, а нині активно послуговуються у шкільній і вишівській освітній практиці, адже особливість використання залежить безпосередньо від предметного змісту. Робота зі складання портфоліо (накопичення і систематизація інформації) передбачає запровадження таких компонентів освітньої діяльності, як обробка і структурування інформації, формування навичок відбору змісту, а також самооцінки і самопрезентації. По-друге, застосовувана технологія ґрунтується на використанні елементів лінгвістичного аналізу в процесі розвитку мовної і комунікативної компетенції студентів-іноземців. Лінгвістичний аналіз, як відомо, здійснюється на різних мовних рівнях (розрізняють різні види лінгвістичного аналізу залежно від опрацювання того чи того мовознавчого розділу), орієнтуючи комуніканта на нормативне й адекватне застосування одиниць мови у власному

мовленні. Аналіз автентичних текстів реклами, який здійснюють студенти-іноземці, надалі полегшуватиме їхню мовно-культурну адаптацію внаслідок ознайомлення з кожною мовною одиницею і притаманними їй категоріями у відповідних контекстуальних умовах. Тож мова йде певним чином і про складання портфоліо тексту. Ми вбачаємо в цьому вияв, опис і систематизацію характеристик кожної мовної одиниці, яка входить до складу того чи того аналізованого тексту, оформлення самотньої характеристики тексту за всіма доступними для іноземного комуніканта мовознавчими параметрами. По-третє, матеріалом, який забезпечує застосування технології портфоліо під час роботи з текстом реклами, слугують креолізовані тексти україномовної реклами. О. В. Гусева зазначає: „Різноманітність і доступність рекламних матеріалів дає змогу застосовувати їх у процесі навчання будь-якому виду мовленнєвої діяльності” [5: 172]. Слушною вважаємо позицію О. І. Зелінської, яка стверджує: „Рекламне повідомлення створюється в системі взаємопов’язаних та взаємозумовлених лексичних, фразеологічних та граматичних засобів, і ця система сприймається всіма, хто говорить цією мовою, як певна лінгвістична єдність, що виконує певну комунікативну функцію... своєрідністю рекламного тексту є виразно заклічно-спонукальна функція висловлювання, а також паралельне вживання мовних та позамовних засобів, яке такою мірою не властиве жодному з функціональних стилів чи стилістичних різновидів літературної мови. Усі мовні засоби реклами спрямовані на ефективне і цілеспрямоване здійснення мовленнєвого впливу, тому що її ефективність – категорія соціально-економічна. Рекламі мають бути притаманні ясність, конкретність, простота висловлювання у нерозривному зв’язку з його змістовністю... запам’ятовуваність, доступність. Ці показники визначаються лінгвальними складниками реклами, тому що рекламний текст – це мовленнєвий твір” [8: 19]. Нашу увагу привертають саме креолізовані рекламні тексти, адже вони надають значно ширші можливості для роботи з текстом. Передусім вони характеризуються цілісністю, яка виявляється в узгодженні вербального й іконічного компонентів і простежується на змістовому, змістово-мовному, змістово-композиційному рівнях. Текст і зображення взаємодіють, утворюючи один багатоплановий знак. Окреслюючи ефективні для роботи в студентській аудиторії риси креолізованих текстів, зазначимо, що вони характеризуються багатоплановістю змісту, лаконічністю (згорнутістю, яка дає змогу проаналізувати їх досконало), доступністю завдяки їхній поширеності. Явище креолізації за таких умов є додатковим чинником ефективного аналізу автентичного тексту завдяки наявності іконічного компонента, викликаючи додаткові асоціації, розширюючи спектр аналізу, розставляючи необхідні смислові акценти.

Звертаючи увагу на алгоритм розробки нової технології, якого дотримується, зокрема, дослідниця Н. В. Бордовська, виокремимо й етапи розробки освітньої технології „Портфоліо рекламного тексту”. Тож, за словами дослідниці, етапами роботи щодо розробки нової технології є:

- прогнозування можливостей нової технології стосовно досягнення конкретної мети, її призначення і функцій в освітньому середовищі;
- конструювання алгоритму (схеми, циклу) дій, необхідних для успішного досягнення конкретної цілі;
- моделювання стратегій дій педагога й інших суб’єктів освітнього процесу і характеру їхньої взаємодії у межах конструйованого алгоритму” [11: 52].

Прогнозуючи можливості запровадження технології „Портфоліо рекламного тексту”, ми спираємося на ефективність роботи з автентичними матеріалами в іншомовній аудиторії. Рекламний дискурс є одним із найзручніших різновидів

навчального автентичного матеріалу для аналізу, оскільки характеризується лаконічністю, унаочненням, спирається на реалії побуту й атрибути щоденного громадського життя. Дібрані за певними критеріями креолізовані рекламні тексти легко розподіляються на групи залежно від їхнього змісту, граматичної і синтаксичної побудови, тематичної належності, а отже, слугують для конструювання процесу пропедевтичного ознайомлення з мовознавчим матеріалом, накопичення і застосування його з метою вдосконалення комунікативних навичок іноземних студентів.

Алгоритм роботи зі складання портфоліо рекламного тексту залежить так само від етапів його аналізу задля розширення знань в іноземних студентів про певні граматичні й лексичні категорії, особливості функціонування слів, ідіом у живому мовленні. На відміну від традиційного мовного аналізу (фонетичного, лексичного, морфологічного тощо) одиниці рекламного тексту пропонуємо тлумачити у живій взаємодії і граматичного, і смислового й іконічного плану. Кожний елемент, який іноземці починають аналізувати, потрібно розглянути з різних ракурсів, зафіксувати всю пов'язану з ним інформацію, пригадати або виписати слова, які спадають на думку при вимові конкретного слова, асоціюються з ним, згадати або виписати фразеологізми і сталі вислови тощо. На нашу думку, саме така робота з текстом сприяє розумінню всіх його ключових аспектів. Портфоліо рекламного тексту передбачає максимально повну характеристику особливостей дискурсу реклами, окреслення всіх даних, які можна вилучити під час зорового й слухового сприйняття тексту. Студентам-іноземцям пропонуємо алгоритмізовану таблицю, яку потрібно заповнити в ході аналізу поданих рекламних текстів. Зокрема, вона складається з так званих тек, які передбачають концентроване надання різнобічної характеристики як кожному слову в тексті, так і словосполученню у його складі чи текстові загалом. Назви тек портфоліо умисно згруповані так, щоб спричинити асоціації з певною характеристикою особистості, її творчих здібностей, умінь, робочих навичок тощо. Адже кожен такий текст має сприйматися як жива, рухома, унікальна одиниця, наділена індивідуальними характеристиками, взаємозв'язками із суміжними текстами, органічною взаємодією елементів усередині тексту. Гадасмо, що таке покрокове заповнення таблиці – це віддзеркалення у процесі складання портфоліо досягнень конкретної особистості, унікальної і неповторної. Так само, як неповторним і самотнім є кожен текст україномовної реклами. Розглянемо на прикладі:

- заповнення теки „Словесні асоціації”: є складання блоку вербальних асоціацій, які виникають під час перегляду іконічної частини рекламного плакату, подальше порівняння вербальної інформації й інформації, яку було отримано з іконічного компонента плакату;

- заповнення теки „Граматична ситуація”: визначення особливостей повнозначних частин мови, які входять до складу тексту (назвати кожен частину мови, вказати граматичні категорії, які їй притаманні, уточнити функціональне призначення, якого вона надає тексту);

- заповнення теки „Фразеологічна активність”: пригадування або виписання із запропонованого переліку прислів'їв, приказок, сталих висловів, засвоєних протягом попередніх занять, де наявні слова взяті з поданого рекламного тексту;

- заповнення теки „Лексична конфігурація”: добір серед слів, з яких складається текст, лексем до тематичних блоків – тезаурусів залежно від сфери, в якій вони живаються;

- заповнення теки „Хто? Що? Де? Коли?»: усне (первинне) і письмове (вторинне) визначення основних лексичних значень слів, які входять до складу

аналізованого тексту. Також це поле передбачає визначення синонімів, антонімів, паронімів і омонімів (для тих слів, які їх мають);

- синтаксична характеристика тексту: визначення того, реченням чи словосполученням є текст, який саме тип речення чи словосполучення наявний у рекламному тексті;

- заповнення теки „Тексти-співробітники”: визначення текстів, схожих за змістом, із запропонованого переліку інших рекламних текстів;

- заповнення теки „Функції й уміння”: визначення комунікативної мети тексту (заклик, запевнення, пояснення тощо), тобто, по суті, цілей функціонування тексту, окреслення ситуацій, для потреб яких він був створений. Цей етап необхідний і для контролю правильності розуміння змісту і додаткового смислу тексту.

І останнє, а саме: моделювання стратегії дій учасників освітнього процесу під час заповнення відповідної таблиці, що передбачає підготовку каталогу рекламних текстів, розподілених за тематичними й функціональними групами, переліку фразеологізмів для довідок, додаткових зображень для стимулювання потрібних асоціацій, а також усний інструктаж викладача щодо виконання послідовності аналізу текстів і заповнення таблиці. При цьому викладач здійснює контроль за правильністю виконання завдання, стимулює іномовців до творчо-пошукового діалогу, надає додаткові пояснення.

Алгоритм роботи над складанням портфоліо рекламного тексту подаємо нижче в таблиці 1, а зразок можливого виконання аналізу репрезентований у таблиці 2.

Таблиця 1

Шаблон таблиці-портфоліо

Текст:		
Теки портфоліо	Сутність теки	Аналіз рекламного тексту
Словесні асоціації	Список слів-асоціацій до рекламного тексту	- -
Граматична ситуація	Граматична характеристика слів у тексті	
Фразеологічна активність	Список фразеологізмів із застосованими в тексті словами	- - -
Лексична конфігурація	Тематичні групи слів:	
	*Побут, предмети побуту	
	*Навчання, освіта	
	*Гігієна, краса	
	*Діти, догляд, виховання	
	*Збереження здоров'я	
*Розваги, комфорт		
Хто? Що? Де? Коли?	Лексичні значення слів у тексті Слова-союзники (синоніми) Слова-опоненти (антоніми) Слова-двійники (омоніми, пароніми)	1-ше слово: 2-ге слово: 3-тє слово:

Синтаксична характеристика тексту:
Тексти-співробітники:
Функції та уміння:

Таблиця 2

Зразок заповнення шаблону таблиці-портфоліо

Текст: Природний скарб з морських глибин для здоров'я серця і судин! (реклама риб'ячого жиру)		
Теки портфоліо	Сутність теки	Аналіз рекламного тексту
Словесні асоціації	Список слів-асоціацій до рекламного тексту	- багатство - блакитний - корабель - море - океан - водорості - перлини - плавати - глибина - тонути - здоров'я - лікар - серце - любов - судини - кров
Граматична ситуація	Граматична характеристика слів у тексті	1-ше слово: прикметник, ч. р., одн.; 2-ге слово: іменник, ч. р, одн.; 3-тє слово: прикметник, множ., поєднане з попереднім словом за допомогою прийменника „з”; 4-те слово: іменник, множ.; 5-те слово: іменник, с. р., одн., поєднане з попереднім словом за допомогою прийменника „для”; 6-те слово: іменник, с. р., одн.; 7-ме слово: іменник, множ., поєднане з попереднім словом за допомогою сполучника „і”.
Фразеологічна активність	Список фразеологізмів (сталих висловів) із застосованими в тексті словами	- Від щирого серця; - Від усього серця; - Серце не на місці;
Лексична конфігурація	Тематичні групи слів: *Побут, предмети побуту; *Навчання, освіта *Гігієна, краса *Діти, догляд, виховання *Збереження здоров'я *Розваги, комфорт *Природа *Нейтральні	Скарб Здоров'я, серця, судин Морських, природний Глибин
Хто? Що? Де? Коли?	Лексичні значення слів у тексті	1-ше слово: справжній, від природи; 2-ге слово: багатство, цінність; 3-тє слово: ті, що в морі; 4-те слово: далеко внизу; 5-те слово: гарне самопочуття; 6-те слово: орган людини, який ithubaє кров;

	<p><i>Слова-союзники (синоніми)</i> <i>Слова-опоненти (антоніми)</i></p> <p><i>Слова-двійники (омоніми, пароніми)</i></p>	<p><i>7-ме слово: трубочки в організмі, якими рухається кров;</i></p> <p><i>Природний – справжній</i> <i>Природний – штучний, здоров'я - хвороба</i> <i>Скарб – скраб</i></p>
<p><i>Синтаксична характеристика тексту: складається з трьох словосполучень: природний скарб, морських глибин, здоров'я серця і судин.</i></p>		
<p><i>Тексти-співробітники: Біокон – натуральний догляд. Природа дарує красу.</i></p>		
<p><i>Функції та уміння: Закликає до використання натуральних ліків, спонукає до збереження здоров'я, нагадує про важливість збереження здоров'я серцево-судинної системи тощо.</i></p>		

Отже, рекламні тексти є наближеними до реальних ситуацій спілкування, що вкрай потрібно студентам-іноземцям для занурення у мовно-мовленнєве середовище країни, мову якої вони вивчають. Всебічний лінгвістичний аналіз таких текстів, позначених елементами креолізації, позитивно впливає на процес сприйняття інформації, поглиблює і вдосконалює його, а також підвищує ефективність оволодіння природною мовою, розвиває мовно-мовленнєві навички студентів-іноземців. Використання розробленої для потреб методики викладання української мови як іноземної технології складання портфоліо автентичного тексту, а саме тексту реклами, урізноманітнює та осучаснює процес навчання студентів-іноземців.

Перспективи подальшої роботи в цьому напрямі вбачаємо в удосконаленні системи завдань з різноаспектного аналізу навчальних рекламних текстів, розгалуженні джерельної бази і докладнішому огляді лінгводидактичних можливостей креолізованих текстів української реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Банк інноваційних педагогічних технологій / упоряд. Н. В. Галіцина. – К. : Шкільний світ, 2012. – 104 с.
2. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии / В. П. Беспалько. – М. : Педагогика, 1989. – 192 с.
3. Виды лингвистического анализа в образцах и комментариях : учеб. пособие для студ. вузов / под ред. А. А. Силки. – Сумы: Университетская книга, 2009. – 254 с.
4. Вишнякова С. М. Профессиональное образование: словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова. – М. : НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
5. Гусева Е. В. Рекламный текст в лингвистике и методике преподавания / Е. В. Гусева // Академический вестник Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права. – 2007. – № 1. – С. 168–173.
6. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. / І. М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 352 с.
7. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. / Т. А. Єщенко. – К. : Академія, 2009. – 264 с.
8. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. І. Зелінська ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2002. – 17 с.

9. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева. – М. : Академия, 2003. – 272 с.
10. Серафимова Т. Учимся интересно, говорим правильно / Т. Серафимова // Відкритий урок. – 2013. – № 3. – С. 57–60.
11. Современные образовательные технологии : учеб. пособ. / под ред. Н. В. Бордовской. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2011. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2014

доопрацьована 15.02.2014

прийнята до друку 22.02.2014

EDUCATIONAL TECHNOLOGY „PORTFOLIO OF ADVERTISING TEXT”

Alina Hadomska (Isayenko)

*Kostantyn Ushynski Southern National Pedagogical University,
Chair of Ukrainian Studies and the teaching methods of professional disciplines,
36 Staroportofrankivska Str., room 20, 65020 Odessa, Ukraine,
phone: 097 207 49 24
e-mail: blakitna.kvitka@yandex.ua*

The article considers the concept of "educational technology" and the essence of didactic technology „Portfolio of advertising text” within the meaning of methods of teaching students Ukrainian as a foreign language, the role of that technology of using kreolized advertising texts to develop speech skills of foreign students is given.

Key words: Ukrainian as a foreign language, kreolized text advertising, educational technology, Ukrainian speech competence

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ „ПОРТФОЛИО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА”

Алина Гадомская (Исаенко)

*Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского,
кафедра украинской филологии и методики обучения специальных дисциплин,
ул. Старопортофранковская, 36, комн. 20, 65020 Одесса, Украина
тел.: 097 207 49 24
эл. почта: blakitna.kvitka@yandex.ua*

Раскрыто содержание понятия „образовательная технология”, рассмотрена сущность технологии „Портфолио рекламного текста” в контексте методики преподавания украинского языка как иностранного, определена роль указанной технологии использования креолизованных рекламных текстов для развития речевых навыков студентов-иностранцев.

Ключевые слова: украинский язык как иностранный, креолизованный рекламный текст, образовательная технология, украиноязычная речевая компетенция.