

УДК 007:304:659(808.5)

І. В. Гаркуша

ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ДІАЛОГІЧНО-ДИСКУСІЙНИХ ТА ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті висвітлено та охарактеризовано особливості формування риторичної культури майбутнього фахівця з рекламної діяльності. Проаналізовано особливості реалізації засобів діалогічно-дискусійних та ігрових технологій.

Ключові слова: риторична культура, фахівець з рекламної діяльності, красномовство, змістовне та процесуальне забезпечення, ділові ігри, ігрові технології.

І. Вступ

Актуальність зазначеної проблеми зумовлена тим, що на сучасному етапі соціального, культурного й науково-технічного розвитку суспільства проблема оволодіння культурою мовленнєвого спілкування постає особливо гостро для будь-якого його члена, незалежно від сфери професійної діяльності, тому що вимоги до сучасних спеціалістів містять у собі, крім відповідного рівня професійної підготовки, наявність умінь грамотно, переконливо й аргументовано висловлювати свої погляди, враховуючи при цьому думку співрозмовника. Така організація процесу спілкування сприяє ефективній взаємодії між комунікантами, їх співробітництву. Очевидно, що підготовка спеціалістів такого рівня зумовлює необхідність удосконалення навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах. Насамперед, професійна діяльність фахівця з реклами передбачає постійну комунікацію, взаємодію, тому власне сформована риторична культура значною мірою визначає характер цієї діяльності, уможлиблює подальше професійне зростання та самореалізацію спеціаліста. Рекламисти щоденно вирішують питання, пов'язані з необхідністю встановлювати контакти з різними людьми; переконливо та аргументовано висловлювати свої погляди, грамотно оформляти різножанрові листи та ділові папери, вести дебати, передавати інформацію в певній сфері професійної діяльності з метою привертання уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, психологічно, емоційно й інтелектуально впливати на людей, спонукати їх до конкретної дії; доводити істину цивілізованим шляхом умовиводів, оперувати прийомами аргументації в професійній діяльності, повсякденному житті. Тож важливим завданням є пошук ефективних засобів формування риторичної культури в майбутніх фахівців з реклами.

В останні два-три десятиліття актуалізувалися науки, спрямовані на розвиток мов-

ної особистості: стилістика, лінгвістика тексту, прагматика, культура мовлення, соціо- і психолінгвістика, соціальна й особистісна психологія тощо. Проте, незважаючи на багатомірність наук, кожна з них вивчає одну з граней мовної особистості. На думку Г. Сагач, роль синтезатора покликана відіграти риторика, у лоні якої ще 2500 років тому був створений повний ідеомовленнєвий цикл (системність мисленнєво-мовленнєвої діяльності як основа мовної особистості), який на кожному часовому виткові переосмислювався, збагачувався за рахунок розвитку суміжних наук.

Сучасні дослідники (Р. Барт, Л. Введенська, С. Горін, Т. Ковалевська, Є. Корнілова, Т. Ладиженська, Є. Медведєва, Н. Непійвода, Л. Павлова, Ю. Рождественський, Г. Сагач, П. Сопер та ін.) розглядають риторіку як один із специфічних видів людської діяльності, маніпулятивний дискурс, соціально-психологічний феномен, змагальну комунікацію, явище культури. Проблему формування професійної мовної компетенції майбутніх фахівців розглядають Т. Мазур (майбутні юристи), О. Гойхман (студенти-нефілологи сервісних спеціальностей), Н. Валєєва, Р. Харчук (майбутні медичні працівники), О. Орлов (майбутні економісти) та ін. Науковці (Н. Бабич, Г. Михальська, О. Мурашов, Г. Сагач) досліджували проблеми педагогічної риторики, аналізуючи педагогічно-риторичні категорії й закономірності, що впливають на організацію мовленнєвої поведінки педагога. Проте проблема формування риторичної культури у майбутніх фахівців з рекламної діяльності залишається поза увагою дослідників.

ІІ. Постановка завдання

Метою статті є розкриття певних аспектів формування риторичної культури майбутнього фахівця з реклами засобами діалогічно-дискусійних та ігрових технологій.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: розкрити особливості побудови формування риторичної культури фахівця з

рекламної діяльності й реалізації засобів діалогічно-дискусійних та ігрових технологій.

III. Результати

Рекламне красномовство – один із різновидів соціально значущого красномовства, що активно розвивається на Заході й починає розвиватися в незалежній демократичній Україні [3]. Його розуміють як особливу сферу практичної діяльності, продуктом якої є словесний твір – рекламний. Його основні ознаки – зміст і зовнішнє оформлення (відмінні від нерекламних), функціональні ознаки, місце в загальній сукупності текстів, які створюються цією мовою. Реклама – це особливий “товар”; її зміст не повинен зашкодити покупцям, а має привернути їх увагу, вплинути на їх свідомість, переконати, змусити позитивно відгукнутися на презентований зміст.

Переконані, що для того, щоб майбутній фахівець з реклами вмів працювати, спілкуватися публічно, він повинен мати не тільки певне загальнокультурне, освітньо-професійне підґрунтя, відповідні психофізіологічні риси, а й необхідний рівень риторичної культури, що включає в себе знання, уміння й навички змістовної та культурно-мовної підготовки, управління власною поведінкою, застосування різних засобів підвищення ефективності спілкування, урахування специфіки різних форм ораторства, деякі інші фахові надбання, необхідні для здійснення рекламної діяльності. Це вимагає залучення сучасної риторичної науки, яка сприяє розвитку культури мислення (ерудиції, оперативності, відкритості, самостійності, самокритичності), культури мовлення (відповідності мовлення нормам літературної мови, ясності, стислості, доцільності, правильності дикції та інтонації), культури поведінки (ввічливості, тактовності, поваги до співрозмовників тощо).

З метою формування риторичної культури в майбутніх фахівців з рекламної діяльності нами розроблено програму до курсу “Риторична культура фахівців з реклами”. Модульне структурування курсу дало можливість виділити групи фундаментальних питань, логічно й компактно їх поєднати в єдину адаптовану та відкриту систему знань, норм і цінностей; забезпечило наочність змісту навчання, полегшило його засвоєння завдяки цілісності подання й сприйняття тієї частини, що вивчається, спрямувало увагу студентів, їх сприйняття та засвоєння.

Навчальні модулі ми розглядаємо як відносно самостійні та цілісні частини навчально-виховного процесу, до складу яких входять такі компоненти:

- змістовний – це система знань і вмінь про проектування, конструювання, розробку та застосування спеціальних засобів, що забезпечують теоретичне викладення навчального матеріалу, роз-

криття ключових питань, а також за допомогою яких здійснюється регулювання когнітивної діяльності викладачів і студентів;

- процесуальний (технологічний), що забезпечує його практичну реалізацію через систему практичних, семінарських занять; поєднує різноманітні технології навчання, орієнтовані на самостійне оволодіння студентами теоретичних положень курсу та їх практичне використання; містить додаткову інформацію, завдання для самоконтролю, самостійного опрацювання навчального матеріалу, інструкції (інструктивні матеріали, які містять критерії оцінювання якості виконаних завдань (критерії оцінювання якості виступу, проведеної бесіди, написаної статті), що сприяють більш об'єктивному контролю й самоконтролю з боку викладача та студентів) до виконання цих завдань і бібліографію.

Форми організації процесу навчання передбачають: аудиторну форму навчання за рахунок його модернізації, зокрема діалогічно-дискусійними технологіями навчання; застосування ігор (ділових, рольових); виконання вправ. Взаємодія студентів під час занять може відбуватися по-різному: у парах (діадах), групах, під час вільного руху по аудиторії й почергових зустрічах один з одним одного чи декількох студентів, що ведуть бесіду із членами групи, яка виконує індивідуальне завдання, у процесі взаємобміну між окремими міні-групами чи групами в процесі виконання спільного завдання всією групою. Вибір кількості студентів залежить від рівня їх підготовленості, специфіки завдань та матеріалу, що вивчається.

Діалогічно-дискусійні технології навчання вважаємо провідними в риторичній підготовці майбутніх фахівців з рекламної діяльності. Технологія організації діалогу передбачає: уявлення комунікативної ситуації (Де відбувається діалог? Хто партнер по діалогу? Яка мета діалогу? (у того, хто вступає в діалог, виникає потреба щось з'ясувати, повідомити, переконати, до чогось спонукати). Мотив спричиняє найрізноманітніші вияви спілкування: запитання-відповідь, прохання-згода (або відмова), пропозиція-згода (незгода) тощо. Зорієнтувавшись у комунікативній ситуації, учасник діалогу має спланувати своє висловлення, тобто продумати його тему, основну думку, форму й стиль. Зберігаючи у внутрішньому мовленні початок розмови (зміст попередніх реплік), кожен співрозмовник у внутрішньому мовленні планує “сміслові згустки” наступної репліки, намічаючи основну тезу спілкування та логічно просуваючись до бажаної мети.

Одним із критеріїв успішної комунікації в аудиторії слід уважати встановлення між викладачем і студентами контактів, про ви-

никнення яких можна судити за тим, “чи досягнуті в процесі взаємодії: *співроздуми* (студенти не пасивно сприймають інформацію, що повідомляє їм викладач або інші члени студентської групи, які виступають на семінарах); *співпереживання* (емоційна підтримка того, що відбувається в аудиторії, коли викладач зумів зацікавити студентів); *сприяння* (результат співроздумів та емоційного переживання, коли викликана відповідна активність тих, хто навчається: вони ставлять питання, доповнюють, наводять нові аргументи й факти)” [7, с. 27]. Створення атмосфери *співробітництва й співтворчості* забезпечує взаємодію викладача й студентів на паритетних засадах і взаємозацікавленні в результатах навчальної діяльності. Вони стають партнерами, мають право на критику та помилки, на власне ставлення до діяльності.

Як основні діалогічно-дискусійні технології навчання майбутніх фахівців з рекламної діяльності Дніпропетровського національного університету під час експериментального викладання курсу “Риторична культура фахівців з реклами” було обрано такі: лекція-бесіда (діалог), лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція-аналіз конкретної ситуації, лекція-консультація. Реалізація зазначених технологій сприяла формуванню таких умінь: визначати особливості комунікативної ситуації та враховувати їх у виборі відповідної стратегії й тактики мовленнєвої поведінки; реалізовувати комунікативні цілі висловлення на основі ефективної риторичної стратегії; формувати переконливу аргументацію з урахуванням особливостей аудиторії слухачів; добирати мовні та мовленнєві засоби оформлення висловлення, які відповідають його цілям і змісту; створювати успішний, впливовий текст висловлення тощо.

Ми враховували наукові здобутки М. Ломоносова, який наголошував, що для успішного впливу на слухачів треба добре знати людину, стан оратора, стан слухачів (вік, стать, виховання, звички, рівень освіти тощо), силу красномовства. Він вважав, що оратор має володіти своїми пристрастями, вміти збуджувати й гасити свої почуття, тоді слухачі будуть знати, що ця людина чесна, совісна, їй не є чужими ті пристрасті, які вона хоче збудити в слухачів. Силу красномовства М. Ломоносов вбачав у гострому розумі, розгляді етичних мотивів тієї чи іншої дії (добра вона чи зла). Найбільше, на його погляд, сприяє збудженню пристрастей образне зображення подій, виразне й зриму зображення їх у словах, щоб слухачі начебто ясно побачили картину перед очима [4, с. 451].

Цікавими й корисними вважаємо погляди М. Сперанського на стиль висловлення думок: ясність, багатоманітність, єдність, відповідність предметові думки, вимова, вигляд оратора, його обличчя, голос, рухи, жести то-

що. Доказ має бути стислим, ясным, чистим, приправленим філософською сіллю. Сила, істинність змісту можлива за умови підготовки душі до сприйняття, вважав вчений. Для цього необхідно оволодіти мистецтвом розміщення матеріалу, коли всі думки промови підпорядковані головній, що домінує [6].

Під час проведення професійно спрямованих диспутів, діалогів, дискусій ми врахували змістовність, логічність, точність, ясність, стислість, простоту, емоційну виразність, яскравість, образність мовлення, літературно правильну вимову, відсутність мовного баласту (вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іноземних слів), вільне, невимушене оперування словом, фонетичну виразність, інтонаційну різноманітність, чітку дикцію, розмірний темп мовлення, правильне використання логічних наголосів та психологічних пауз; взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою.

Суттєве значення для формування в студентів риторичної культури відіграли ігрові технології як один з активних методів навчання (І. Добрянський, Ю. Друзь, А. Капська, Є. Киричук, О. Мороз, О. Мармаза, Л. Яценко та ін.). Гра – форма вільного самовияву людини, яка передбачає реальну відкритість світові можливого й розгортається або у вигляді змагання, або у вигляді зображення (виконання, репрезентації) якихось ситуацій, станів [1, с. 73]. Вона сприяє організації словесної діяльності майбутніх фахівців з метою виділення основних ознак майстерності, переконливості слова; виробленню навичок перевтілення відповідно до ролі; донесенню до слухачів такого підтексту, який відповідав би певному змісту мовлення та конкретній ситуації; виявленню й розвитку внутрішнього бачення, з'ясуванню його впливу на характер словесної дії мовця; формуванню в студентів уміння правильно визначати та передавати слухачам власне ставлення до того, про що йдеться. Її особливістю є відтворення предметного й соціального змісту професійної діяльності, що досягається завдяки ігровому імітаційному моделюванню й вирішенню професійно орієнтованих ситуацій у разі доцільного поєднання індивідуальної й групової ігрової діяльності учасників. Водночас вона надає можливість студентам, перш за все, самоорганізуватись з огляду на те, що під час гри формуються мотиви, які пов'язані з виконанням взятих на себе обов'язків. Фахівець пізнає свої можливості, вчиться їх оцінювати, відчуває різні емоції. Таким чином, гра виступає і як засіб професійно спрямованого спілкування, самореалізації майбутніх фахівців з реклами.

У процесі формування риторичної культури використовували ділові (діалог на профе-

сійному рівні, в якому відбуваються зіткнення різних думок, позицій, взаємна критика гіпотез, їх обґрунтування й утвердження, що приводить до появи нових знань і уявлень [2, с. 71], форма моделювання управлінської діяльності, імітації конкретних управлінських ситуацій та їх вирішень [5, с. 296]) і рольові (розвивають у студентів аналітичні здібності, виробляють уміння застосовувати в комплексі набуті знання з питань виконавсько-мовленнєвої діяльності [2, с. 71]) ігри.

Наведемо приклад гри, метою якої було збагатити й систематизувати знання студентів щодо риторичного закону моделювання аудиторії; навчити правильно визначати й аналізувати статус співрозмовника, будувати висловлення відповідно до психологічних і соціальних особливостей слухачів.

Хід виконання. Студентам пропонують кілька рекламних проспектів, після вивчення яких вони викладають власний погляд з різних позицій (позитивні й негативні якості реклами, змістовність, переконливість тексту тощо). При цьому групу ділять на дві підгрупи: перша – учасники обговорення; друга – експерти, завданням яких є визначити якість роботи студентів першої підгрупи.

Кожна з підгруп одержує однаковий набір карток, у яких визначено ролі учасників обговорення:

- Ви не сприймаєте нічого нового й незвичайного. На ваш погляд, усілякі політичні й соціальні зміни ні до чого гарного не приведуть, життя має бути стабільним і передбачуваним, у розвитку людства не повинно бути ніяких різких, несподіваних змін; суперечка є сенсом Вашого життя. При цьому Ви завжди намагаєтеся довести свою правоту будь-що.
- Ви – учений-дослідник, сенс життя якого – безперервний пошук нових шляхів розвитку людства. Ви переконані, що будь-яка ідея, незалежно від своїх наслідків, має право на існування, вірите, що прогрес будь-якої цивілізації неможливий без жертв і втрат.
- У Вас відсутня будь-яка життєва позиція. Ви легко погоджуєтеся з усім, що говорять навколо Вас, і дуже швидко змінюєте свою думку.
- Ви щиро прагнете зрозуміти зміст дискусії та своїх співрозмовників, тому уважно слухаєте, що вони говорять, і ставите уточнювальні запитання.
- Ви нікого й нічого не слухаєте, усі ваші висловлювання не пов'язані з темою, яка обговорюється, і не мають ніякого стосунку до того, що говорять ваші співрозмовники.
- Усе, що відбувається, Вас зовсім не цікавить, і будь-яка дискусія стомлює Вас.
- Поводьтеся так, як вважаєте за потрібне.

При зміні теми обговорення його учасники міняються картками, постійно змінюючи стиль мовленнєвої поведінки.

Використання ігрових завдань у навчально-виховному процесі студентів суттєво підвищує їх творчу активність, інтерес до діяльності фахівця-рекламіста. Проте не можна не зазначити, що використання ігрових технологій – процес складний та довготривалий. Потрібно відійти від стереотипних методик проведення занять, подолати почуття протистояння новому, стати творчою особистістю.

IV. Висновки

Таким чином, розвитку риторичної культури майбутнього фахівця з рекламної діяльності сприятиме введення курсу "Риторична культура фахівця з реклами", який передбачає відповідне змістовне й процесуальне (технологічне) забезпечення, залучення майбутніх фахівців до різноманітних форм риторичної діяльності в навчально-виховному процесі ВНЗ. На наш погляд, розвиток риторичної культури є перспективним і має посісти вагоме місце в професійній підготовці сучасних фахівців з рекламної діяльності, оскільки забезпечує основні напрями його професійної діяльності засобом переконливого слова, визначає найбільш ефективний вплив на співрозмовників. Переконані, що врахування існуючого досвіду риторичної підготовки сприятиме обґрунтуванню методики формування риторичної культури у майбутніх фахівців з рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник / С. Гончаренко. – Київ : Либідь, 1997. – 376 с.
2. Капська А. Й. Гра як активний метод навчання студентів майстерності слова / А. Й. Капська // Рідна школа. – 1991. – № 10. – С. 71–73.
3. Кришемінська Л. Д. Етика ділових відносин у торгівлі / Л. Д. Кришемінська. – Київ, 1995. – 67 с.
4. Ломоносов М. В. Избранные философские произведения / М. В. Ломоносов. – Москва : Госполитиздат, 1950. – 759 с.
5. Мармаза О. І. Ділова гра у навчальному процесі вищої школи / О. І. Мармаза // Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки : зб. наук. пр. / редкол.: Т. І. Сущенко та ін. – Київ ; Запоріжжя : Фінвей, 2002. – Вип. 25. – С. 296–300.
6. Сагач Г. М. Золотослів : навч. посіб. для середн. і вищ. навч. закл. / Г. М. Мармаза. – Київ : Райдуга, 1993. – 378 с.
7. Семиченко В. А. Психологія общения / В. А. Семиченко. – Київ : Магістр – S, 1997. – 152 с.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Гаркуша И. В. Формирование риторической культуры будущего специалиста по рекламной деятельности средствами диалогично-дискуссионных и игровых технологий

В статье освещаются и характеризуются особенности формирования риторической культуры будущего специалиста по рекламной деятельности. Анализируются особенности реализации средств диалогично-дискуссионных и игровых технологий.

Ключевые слова: риторическая культура, специалист по рекламной деятельности, красноречие, содержательное и процессуальное обеспечение, деловые игры, игровые технологии.

Garkusha I. Formation of the Rhetorical Personal Culture of the Future Specialist in Advertising Activity by Means of Dialogical-Discussion and Game Technology

The article deals with the formation of rhetorical culture of future specialists in advertising activity.

The individual and integral educational process is characterized on the basis of two components: thematic, which provides a theoretical presentation of the material and processual, which ensures a practical realization of the material by means of dialogical-discussion and game technology.

In order for future advertising specialist to work, speak in public, he must have not only a certain general cultural, educational and professional ground, appropriate psychophysiological traits, but also a necessary level of rhetorical culture, which includes knowledge and skills in thematic and cultural-verbal training, the use of various means to improve the communication, taking into account the particularity of different oratory forms and some other professional achievements that are necessary for carrying out the advertising activities. Formation of the rhetorical culture is contributed by the dialogical-discussion technology, use of games (business, role), performing of various exercises. They are considered to be leading in rhetorical training of future specialists in advertising.

As the basic dialogical-discussion technologies were selected: lecture- conversation, lecture-discussion, problem lecture, lecture-analysis of the specific situation, lecture-consultation.

In the paper shown an example of the game aimed at the enriching and systematization of future specialists knowledge in accordance with rhetorical laws of the audience modeling, as well as identifying and analyzing of the interlocutor status, composition of the statements in compliance with the psychological and social characteristics of the audience.

Key words: rhetorical cultural, specialist in advertising activity, oratory, thematic and processual provision, business games, game technologies.