

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СФОРМОВАНOSTІ РИТОРИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ РЕКЛАМІСТІВ

Актуальність проблеми зумовлена тим, що, за твердженням науковців (О. Юніна, А. Михальська, Г. Сагач та ін.), одним із шляхів оновлення процесу навчання у вищій школі є “системна інтеграція процесу навчання саме на основі риторики як навчального предмета, оскільки вона стає плідним підґрунтям для розвитку та реалізації мовленнєво-мислительних здібностей особистості” [2, с. 62].

У теорії та практиці навчання риторики проведені істотні дослідження, на основі яких було встановлено взаємозв’язок між рівнем сформованості мовленнєвої культури мовця й продуктивністю його діяльності.

Так, Л. Ассуїрова, В. Гончарова, Т. Ільїна, І. Кононенко, А. Коренева, В. Липатова, О. Наїмова, М. Соколова та інші присвятили свої дослідження різним аспектам навчання старшокласників ділової мови засобами риторики науки. Проблему формування професійної мовної компетенції майбутніх фахівців розглядають Т. Мазур (майбутні юристи), О. Гойхман (студенти-нефілологи сервісних спеціальностей), Н. Валеева, Р. Харчук (майбутні медичні працівники), О. Орлов (майбутні економісти) та ін. Науковці (Н. Бабич, А. 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 риторики культури в майбутніх фахівців з рекламної діяльності залишається поза увагою вчених.

Метою статті є розкриття деяких аспектів дослідження стану сформованості риторики культури майбутніх рекламистів.

Мета проведеної експериментальної роботи полягала в тому, щоб виявити початковий рівень сформованості риторики культури майбутніх рекламистів, основною метою формування якої є підготовка особистості, яка володіє вміннями й навичками вільно, комунікативно виправдано користуватися мовними засобами під час сприйняття (слухання і читання) та створення (говоріння й письма) висловлювань у сфері реклами, формах, видах і жанрах мовлення, а також аргументовано дискутувати, переконувати співрозмовника, будувати монолог чи конструктивний діалог тощо.

Експеримент проведено на базі Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара зі студентами факультету систем та засобів масової комунікації.

В експериментальній роботі задіяно дві групи студентів, одна з яких – експериментальна, а друга – контрольна. До констатувального етапу експерименту було залучено 165 студентів (I курс – 47 студентів; II – 44; III – 47; IV – 27).

Застосовано комплекс методів, а саме: спостереження за навчальною діяльністю студентів на лекційних і практичних заняттях, в позаурочних заходах з метою визначення основних особливостей фахової підготовки, метод самооцінки, метод експертних оцінок, метод опитування, метод розв'язання творчих завдань. За допомогою анкетування, інтерв'ювання, бесід з'ясовувалося, що саме знають майбутні рекламісти про риторику, які вміння й навички відносять до риторичних, яким формам роботи під час вивчення курсу вони віддали б перевагу, визначалися причини труднощів, що супроводжують процес риторичної підготовки.

Проведене діагностування мало на меті виявити не лише вихідний рівень риторичної культури майбутніх рекламістів та доцільність введення курсу риторики в навчальні плани факультету, а й визначити основні форми та методи риторичної підготовки в ході реалізації розробленої програми з риторики.

Було визначено такі завдання: виявити ступінь значущості для студентів дисципліни “Риторика” й визначити її місце в структурі системи підготовки майбутніх рекламістів; виявити початковий рівень сформованості риторичної культури студентів – майбутніх рекламістів.

Студентам було запропоновано анкету, яка включала сім запитань: *Чи знаєте Ви, що таке риторика?, Що, на Ваш погляд, означають поняття: “мовленнєва поведінка”, “риторична стратегія”, “мовленнєва тактика”?, Кого із видатних риторів Ви знаєте? Які вміння й навички Ви назвали б риторичними?, Чи потрібна рекламісту риторика?, Чи відвідували б Ви курс “Риторика”, якщо він був би обов'язковий?, Про що саме тобі хотілося б довідатися на заняттях з риторики?, Чи займаєтесь ви самоосвітою, зокрема й риторичною?*

У ході бесід, опитування, анкетування встановлено, що переважна більшість (59,4%) студентів недооцінюють значущості риторичної підготовки. Лише 14,5% опитаних постійно цікавляться питаннями підвищення культури мовлення, основами ораторського мистецтва й застосування його прийомів у професійній діяльності рекламіста, 21,6% респондентів відверто зізналися, що взагалі не знають, що таке риторика.

Близько 52,1% опитаних не вважають питання риторичної підготовки першочерговим у навчальному процесі й віддають перевагу вивченню загальноосвітніх та спеціальних предметів (психологія реклами, маркетинг тощо). Майже 26,1% опитаних студентів узагалі не цікавляться питаннями формування професійної культури, вважаючи, що рекламні агентства на сьогодні турбують інші проблеми (фінансування, пошук клієнтів тощо).

Студенти відчували певні труднощі в конкретизації поняття “риторика”, “мовленнєва поведінка”, “риторична стратегія” й “мовленнєва тактика”. Так, 21,2% помилково вважають “риторику” синонімом “культури мовлення”. Мовленнєва поведінка в більшості випадків (52,1%) визначалася як здатність “мовця використовувати фрази, розмовні кліше, лексику, що відповідають ситуації”

тощо. Щодо понять “риторична стратегія” та “комунікативно-мовленнєва тактика”, “риторичний дискурс”, то жоден з випробуваних не зміг пояснити їх суть, найчастіше ототожнюючи ці поняття. З’ясувалося, що майбутні рекламисти не мають чітких уявлень про риторичні вміння й навички, вважаючи, що вони необхідні лише ораторам.

Серед основних показників риторичної культури практично всі респонденти (90,9%) виділяють грамотність і доступність мовлення, його виразність, гарну дикцію. Близько 52,1% опитаних називають такі показники, як уміння доречно використовувати мовні й невербальні засоби спілкування (міміку, жести, позу); 26,1% респондентів до вказаного вище переліку додали вміння яскраво говорити, і лише 11,5% акцентували увагу на вмінні вести дискусію, полеміку. Поза увагою майбутніх рекламистів залишилися питання аргументації, ведення конструктивного діалогу, культура мислення, володіння риторичним дискурсом, що є провідним у рекламі.

На наш погляд, важливими показниками мовної культури рекламиста є змістовність, логічність, точність, ясність, стислість, простота, емоційна виразність, яскравість, образність, барвистість мовлення, літературно правильна вимова, вільне, невимушене оперування словом, фонетична виразність, інтонаційна різноманітність, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів та психологічних пауз та ін. Під час виділення показників спиралися на погляди Г. Сагач, яка виділила систему комунікативних якостей мовлення оратора: правильність, виразність, ясність, точність, ємкість, стислість, доцільність [2, с. 99].

Зупинимось на характеристиці комунікативних якостей мовлення майбутнього рекламиста, на яких наголошують фахівці з риторики.

Правильність – володіння нормами літературної мови (орфоепічними, орфографічними, граматичними, лексичними). Є “провідною комунікативною якістю мови” [1, с. 307].

Виразність – якість, завдяки якій здійснюється вплив на емоції та почуття аудиторії, включається в роботу права півкуля головного мозку. До засобів виразності можна віднести засоби художньої виразності (порівняння, епітети, метафори тощо), фонетичні засоби (інтонація, тембр голосу, темп мовлення, дикція), приказки, прислів’я, цитати, афоризми, крилаті слова та вирази, а також нелітературні форми функціонування національної мови (територіальні, соціальні діалекти, просторіччя), якщо, звичайно, вони вживаються, спотворюючи мовлення, синтаксичні фігури (звертання, риторичне запитання, інверсія, градація, повтор, період).

Ясність – комунікативна якість, що забезпечує адекватне розуміння сказаного (без деформацій), не вимагаючи від співрозмовника особливих зусиль при сприйнятті. Причини, що зумовлюють неясність мовлення: порушення мовцем

норм літературної мови; перенасиченість мовлення термінами, іноземними словами тощо; індивідуальне слововживання.

Точність – комунікативна якість мовлення, що виявляється у використанні слів у повній відповідності з мовними значеннями. Виробляє в майбутнього рекламіста звичку називати речі своїми іменами. Точність мовлення зумовлена рядом причин як екстралінгвістичного, так і лінгвістичного характеру (знання суб'єктом предмета мовлення, його установки – вигідно чи не вигідно називати речі своїми іменами, багатство чи бідність активного словникового запасу).

Стислість – комунікативна якість мовлення, що виявляється у виборі мовних засобів для вираження головної думки, тези, тобто стислість формує вміння говорити суттєво. Багатослів'я деформує процес комунікації, перетворює його у демагогію, в результаті чого дискредитується саме слово.

Доцільність – особлива організація мовних засобів, яка зумовлює відповідність мовлення цілям та умовам спілкування. Основний спосіб розвитку – виступ з однією й тією самою темою в різних типах аудиторії. Ця якість відточує, шліфує мовне чуття суб'єкта, допомагає ефективно управляти поведінкою аудиторії (знімати роздратування, викликати почуття симпатії, створювати стан розкритості тощо).

Студентам було запропоновано за допомогою самооцінки виявити власний рівень сформованості комунікативних якостей мовлення. Результати наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Самооцінка студентами
наявного рівня сформованості комунікативних якостей мовлення, %**

Комунікативні якості мовлення	так	недостатньо	ні	невпевнений	не знаю
Граматична правильність	3,03	52,12	15,15	36,13	3,03
Ясність	3,03	21,21	27,27	23,03	25,46
Точність и логічність	3,03	27,27	5,46	56,97	7,27
Ситуативна доречність	3,03	21,81	26,06	43,65	5,45
Виразність	3,63	53,94	21,21	15,76	5,46
Стислість	4,24	38,79	7,27	23,03	26,67
Доцільність	7,27	26,67	36,13	3,03	26,9

Згідно з результатами анкетування, лише незначна частина студентів позитивно відповіли на запропоновані їм питання. Так, 3,03% студентів вважають, що в них сформовані основні комунікативні якості (правильність, ясність, точність, ситуативна доречність), 7,27% студентів позитивно відповіли на питання щодо сформованості доцільності, 4,24% – стислості. Отже, переважна більшість респондентів вважають свій рівень сформованості мовної культури недостатнім.

Щодо визначення значущості навчальної дисципліни “Риторика”, то більшість студентів (61,8%) відповіли, що цей предмет варто вважати одним з ос-

новних для майбутніх рекламістів. При цьому, як з'ясувалося в процесі подальшого опитування, значна кількість студентів (47,9%) не змогли чітко визначити зміст, цілі й завдання курсу риторики. Більшість вважала, що головним завданням вивчення риторики є формування комунікативних якостей мовлення, а саме: правильності, логічності, виразності тощо.

Ми намагалися виявити найбільш пріоритетні форми й методи роботи, спрямовані на формування риторичної культури майбутніх рекламістів. Однозначно можна сказати, що найбільшу зацікавленість у студентів викликають нетрадиційні форми роботи. До такого висновку дійшли після аналізу анкет студентів. Майбутнім рекламістам було запропоновано ранжувати в порядку значущості ті форми роботи, які можуть бути використані в процесі їх риторичної підготовки: лекції, семінари-практикуми, ділові та рольові комунікативні ігри, риторичний тренінг, дискусійний клуб, прес-конференції з актуальних питань. Студентам пропонувалося виставити за кожну форму роботи певний бал відповідно до її значущості (перше місце – 7 балів, друге – 6 балів, третє – 5 і т.д.).

Одержані результати зафіксовано в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати ранжування форм навчальної роботи,
що можуть бути застосовані в курсі “Риторика”**

Ранговий №	Бали	Лекція	Семінар (діалог, диспут)	Ігри (рольові, ділові)	Риторичний тренінг	Проектна діяльність	Вправлення	Самоосвіта
1	7	18	194	203	143	184	115	27
2	6	37	129	191	131	169	104	32
3	5	50	78	172	126	137	98	48
4	4	72	63	168	94	101	75	61
5	3	86	54	112	78	72	64	69
6	2	97	51	94	61	58	43	81
7	1	103	43	63	58	42	34	96
Усього		472	612	1003	691	763	533	414

З таблиці видно, що студенти віддають перевагу активним формам навчальної роботи: рольовим і діловим іграм, проектній діяльності, риторичним тренінгам, семінарам (діалогам, диспутам). Разом з тим варто відзначити, що студенти мають спрощені, схематичні уявлення про ці форми роботи. На наші уточнювальні запитання “Чим саме Вас приваблює ця форма роботи?” або “Як Ви собі уявляєте таку форму роботи?” переважна більшість (56,9%) відповіла: “Не знаю”; “Точно не можу визначити”. Така форма навчальної роботи, як лекція, набрала чи не найменшу кількість балів. Студенти пояснюють це тим, що матеріал подається нецікаво, одноманітно, іноді містить застарілу інформацію, до

того ж таку, яку вони можуть знайти й самі, що, на нашу думку, пояснюється недостатнім рівнем професіоналізму деяких викладачів.

Висновки. Остання рейтингова позиція самоосвіти у процесі навчання риторики пояснюється, вочевидь, тим, що процес самоосвіти вимагає додаткового часу, зусиль, іноді матеріальних витрат. А в деяких студентів, на жаль, узагалі не сформувалася потреба в активній, систематичній самоосвіті.

Підсумовуючи, зазначимо, що отримані дані констатувального етапу експерименту нами враховано у процесі постановки завдань та реалізації формувального етапу дослідження.

Література

1. Головин Б.Г. Основы культуры речи / Б.Г. Головин. – М., 1988. – 217 с.
2. Сагач Г.М. Золотослів : навч. посіб. для середн. і вищ. навч. закл. / Г.М. Сагач. – К. : Райдуга, 1993. – 378 с.

ГРУБИЧ Д.Ю.

ЗАГАЛЬНОПРАВОВА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Професійна підготовка майбутнього педагога визначається потребами соціального розвитку суспільства та зростанням вимог до представника педагогічної професії. У зв'язку із цим у системі професійної підготовки здійснюється творчий пошук шляхів перебудування професійної підготовки на основі сучасних психолого-педагогічних можливостей. Одним з напрямів вирішення проблеми підвищення рівня готовності майбутнього вчителя до реалізації ним професійних функцій, на наш погляд, є забезпечення його загальноправової підготовки.

Теоретичний аналіз і розробка засад здійснення правового навчання й виховання в педагогічних навчальних закладах зумовлюють необхідність аналізу цього процесу й визначення його сутності, значення, місця, ролі, специфіки в системі професійної підготовки майбутніх представників педагогічної професії в умовах вищого навчального педагогічного закладу.

Мета статті – визначити сутність загальноправової підготовки майбутнього вчителя.

Варто відзначити, що аналіз наукової літератури з проблем загальноправової підготовки дозволяє стверджувати, що автори більшості праць розглядають цей феномен як елемент загальної системи правового виховання особистості, котре разом зі здійсненням правової самоосвіти відіграє важливу роль у правовому розвитку особистості студента вищого педагогічного навчального закладу [1; 2; 5]. Правове виховання розглядає правове навчання як провідне, без якого неможливо сформувати правову свідомість, правову культуру кожного члена суспільства, оскільки фундаментом у досягненні цих цілей є правові знання, їх формування, добір, удосконалення тощо. Тому в цільовому аспекті