

КУРС “РИТОРИЧНА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ” У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ

У статті розкрито зміст авторського курсу “Риторична культура фахівців з реклами” у професійній підготовці.

Ключові слова: зміст, навчання, професійна підготовка, риторична культура, фахівець з реклами.

Стан сучасного суспільства характеризується інтенсивним розвитком мовних комунікацій. Техніка народжує нові форми мовного зв'язку, наслідком чого стає не тільки поява нових видів і жанрів спілкування, а й висувуються якісно нові вимоги до фахівця з рекламної діяльності, рівня його освіти та професійної кваліфікації.

Підготовка такого фахівця можлива лише за умови глибокого, системного вивчення психолого-педагогічних дисциплін, спрямованих на особистісно-орієнтовану модель освітньої парадигми, на принципи гуманістичного спрямування навчального процесу. Завдяки викладачам вищого закладу створюється та посилюється роль у мовному вихованні.

Сьогодні професійна комунікативна майстерність рекламіста потребує не тільки освіченості, вміння самостійно приймати рішення і прогнозувати їх можливі наслідки, здатності до співпраці, мобільності, динамічності і конструктивності, а й оволодіння вміннями, знаннями, навичками й досвідом комунікативного та творчого потенціалу.

Як засвідчує досвід, проблема навчання професійного мовлення може бути успішно розв'язана, якщо навчання ґрунтуватиметься на концепції культурного риторичного підходу, сутність якого – пошук, творче осмислення і практичне втілення оптимальних шляхів оволодіння ефективним, результативним професійним мовленням, успішна взаємодія фахівців у різних комунікативних ситуаціях. Специфіка цих ситуацій вимагає від рекламіста адекватної мовленнєвої поведінки, що забезпечує вирішення соціально значущих, життєво важливих завдань. Знання загальних законів риторичної культури – це суспільна необхідність, яка пов'язана з практичною діяльністю фахівця.

Аналіз науково-теоретичних джерел показує, що дослідження ведуться в різних галузях науки: різні аспекти риторики вивчали В. Аннушкін, Г. Елеонська, Ю. Рождественський; вивчення проблем формування професійної мовної компетенції майбутніх фахівців висвітлювали 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, Г. Михальська, О. Мурашов, Г. Сагач) досліджували проблеми педагогічної риторики.

Проте проблема формування риторичної культури у майбутніх фахівців з рекламної діяльності залишається поза увагою дослідників.

Риторична культура формується досить стихійно. Однією з причин, на наш погляд, є те, що тривалий час у вищих навчальних закладах України таку класичну науку, як “Риторика”, не викладали, тому актуальність дослідження є очевидною.

Метою статті є розкриття ролі риторичної культури як навчальної дисципліни у професійній підготовці майбутніх фахівців з рекламної діяльності.

Теоретичне обґрунтування процесу формування риторичної культури майбутніх фахівців з реклами дало змогу констатувати, що рушійними силами досліджуваного процесу є наявність відповідних педагогічних умов, що забезпечують максимальний розвиток особистості та успіх у формуванні досліджуваного феномену:

- спрямованість професійної підготовки на розвиток у студентів потреби у формуванні риторичної культури. У будь-якій діяльності людини неабиякого значення набуває інтерес до її здійснення. Такий інтерес до навчання, набуття знань і оволодіння вміннями стає психологічною передумовою позитивного ставлення до професійної діяльності, зокрема формування риторичної культури. Сформована потреба оволодіння конкретною діяльністю створює механізм прагнення, внутрішньої налаштованості підготуватися до цієї діяльності під час навчання. Актуалізована потреба впливає на стійкість інтересу до професійної риторичної комунікації, бажання її здійснення, розуміння актуальності й необхідності цього виду діяльності в роботі фахівця з реклами і, як наслідок, на прагнення до оволодіння цією діяльністю;

- створення умов для виявлення й розвитку особистісних якостей та риторичних умінь кожного студента. Будь-яка професійна діяльність потребує від людини індивідуальних якостей, що забезпечують її успішність. Від здібностей залежить легкість оволодіння знаннями й вміннями тієї чи іншої діяльності. Здібності тісно пов’язані зі спрямованістю, рисами характеру й емоційністю студента. Тому між структурою особистості фахівця з реклами і структурою його професійної діяльності існують певні зв’язки та відповідності. Тобто наявність у людини певних здібностей і рис особистості означають її придатність до того чи іншого виду діяльності [1; 6; 7];

- готовність викладачів ВНЗ до реалізації інтерактивних технологій у навчальній і позанавчальній діяльності студентів. Провідна роль в організації педагогічного процесу, навчально-виховної діяльності студентів, комунікативної підготовки майбутніх фахівців відведена викладачу, який має володіти глибокими фаховими, психолого-педагогічними, методичними знаннями, різними сучасними інтерактивними технологіями навчання, комплексом теоретичних знань і практичних навичок їх реалізації в навчальній і позанавчальній роботі.

Окреслені педагогічні умови визначають основні вимоги до мети, відбору змісту, методів, форм професійної підготовки майбутніх спеціаліс-

тів, що є структурними компонентами методики формування риторичної культури майбутніх фахівців з реклами.

Зміст навчання є одним з основних засобів формування риторичної культури майбутніх фахівців з реклами. Моделюючи зміст професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами, маємо на меті не лише формування в студентів цілісного уявлення про майбутню професію, особливості професійної комунікації, зокрема риторичної, а й спрямування їх погляду на майбутнє.

Моделюючи зміст навчання, спиралися на ідеї контекстного підходу, особистісного підходу, який орієнтує студентів на усвідомлення системи загальнолюдських гуманістичних цінностей (добро, істина, справедливість, любов), цінностей діалогу (між людьми, спільнотами, світоглядними позиціями), особистісних цінностей, розвиток особистісного досвіду; розкриття соціальної, практичної, особистісної значущості змісту освіти тощо. Зазначене можливе за умови інтеграції змісту навчальних дисциплін з метою формування в студентів риторичної культури; виокремлення провідних понять міжпредметного характеру та визначення способів їх розвитку; інтегративного й диференційованого підходу до відбору змісту професійної підготовки й організації її засвоєння майбутніми фахівцями з реклами.

Вивчення риторичної культури передбачає два напрями:

1. Вивчення теоретичних основ риторики.
2. Практичне оволодіння основами текстотворення.

Мета викладання дисципліни – формування риторичної культури фахівця з реклами. Необхідно підвищити рівень риторичної культури, досягти оптимального використання засобів мовлення і виражальних можливостей мови відповідно до ситуації спілкування, виробити свідоме ставлення до мовних фактів та явищ. Важливими завданнями викладання риторичної культури у вищому навчальному закладі має стати розвиток мовленнєвих умінь і навичок у студентів-рекламістів до публічних виступів перед різними аудиторіями з певними темами; забезпечення студентів результативною системою знань про побудову комунікативно адекватного тексту; усвідомлення місця й ролі цієї інтегративної дисципліни в системі вищої освіти.

Зважаючи на особливості професійної діяльності рекламістів, авторський навчальний курс “Риторична культура фахівців з реклами”, який має забезпечити сформованість риторичної культури в майбутніх фахівців з рекламної діяльності, розрахований на 144 год, з яких: лекційних – 18 год, практичних занять – 36 год, індивідуальної роботи – 15 год, самостійної роботи – 75 год.

Модульне структурування курсу дає можливість виділити групи фундаментальних питань, логічно й компактно їх поєднати в єдину адаптовану й відкриту систему знань, норм і цінностей; забезпечує наочність змісту навчання, полегшує його засвоєння за рахунок цілісності представлення і сприйняття тієї частини, що вивчається, спрямовує увагу студента, їх сприйняття й засвоєння.

Навчальні модулі визначаються як відносно самостійні й цілісні частини навчально-виховного процесу, до складу яких входять компоненти:

змістовний, що забезпечує теоретичне викладення навчального матеріалу, розкриття ключових питань; передбачені дві форми організації навчання (аудиторна, яку забезпечує викладач, і самостійна, забезпечувана студентом); технологічний, яку 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, інструктивні матеріали, які містять критерії оцінки якості виконаних завдань (критерії оцінювання якості виступу, проведеної бесіди, написаної статті) та бібліографію; контрольно-діагностичний, він вміщує завдання, які допомагають оцінити рівень засвоєння студентами фактичного матеріалу, виявити недоліки, скоригувати подальшу роботу. Використовуються тестові завдання, самооцінка студентами рівня своїх знань, розв'язування різноманітних завдань, методи усного й письмового контролю тощо.

Лекційний матеріал першого навчального модуля ознайомлює студентів з теоретичними відомостями щодо вивчення таких питань: місце риторики серед інших наук, риторика й ораторське мистецтво, модель ораторської діяльності Арістотеля, основні види й жанри ораторського мистецтва, основні етапи зародження й розвитку риторики в історії людства (Давня Греція, Давній Рим), становлення слов'янського ораторського мистецтва, сучасні риторичні школи, розвиток риторики в інших державах.

За підсумками опрацювання модуля студент повинен знати: історію виникнення риторики, основні поняття, категорії та закони риторики й неориторики; зв'язок риторики з іншими науками; специфіку давньогрецької і давньоримської риторики; витоки давньоукраїнського красномовства, види красномовства (академічне, політичне, судове (юридичне), церковне, суспільно-політичне, рекламне красномовство).

Основу структури другого навчального модуля становлять визначальні опорні поняття: організація й управління монологічною мисленнєво-мовленнєвою діяльністю: концептуальний закон моделювання аудиторії, стратегічний, тактичний, мовленнєвий системно-аналітичний закони; способи переконання (прямий і від протилежного) пов'язані зі способами (прийомами) логічної аргументації, маніпуляції, провокації, контраргументації.

За підсумками вивчення модуля студент повинен знати: види мовлення й мовленнєвої діяльності; теорію і практику викладу й аргументації; закони тотожності, суперечності, виключення третього, достатньої підстави; логічні помилки; комунікативні ознаки мовлення.

Застосування способів і прийомів сприяє успішності ораторської промови й дає змогу вплинути на почуття слухачів або спонукати їх до конкретних дій.

Третій базовий модуль характеризує комунікативну культуру фахівця з рекламної діяльності: майстерність усного виступу, встановлення контакту з аудиторією, основу культури мови фахівця, мовний етикет, особливості рекламного впливу на аудиторію.

За підсумками вивчення модуля студент повинен знати: форми комунікації, техніку дихання й мовлення оратора, сукупність кінетичних, невербальних елементів, комунікативні якості мови рекламіста, особливості рекламного виступу, мовні й спеціальні прийоми створення рекламних жанрів.

У системі підготовки майбутніх фахівців з реклами риторика як навчальна дисципліна передбачає засвоєння основ класичної і сучасної риторики як науки про мисленнево-мовленнєву діяльність, спрямовану на переконання, вплив, на досягнення цілей у процесі мовної комунікації, а також вироблення у студентів умінь й навичок аналізувати та продукувати різні тексти відповідно до мети, призначення й умов спілкування у процесі майбутньої роботи.

Лекція забезпечує розкриття можливостей використання конкретних знань у майбутній професійній діяльності фахівців з реклами. З метою активізації пізнавальної діяльності на теоретичному етапі застосовуються методи створення проблемних ситуацій, постановки запитань дискусійного характеру з подальшим їх обговоренням, включення в лекцію заздалегідь підготовлених виступів студентів тощо.

Відомо, що лекція, яка, розкриваючи зміст матеріалу, ставить проблему (проблемні завдання), змушує студента читати підручник, додаткову літературу, залишає “відкриті двері” для розширення й поглиблення знань, створює привабливу перспективу руху вперед, викликає необхідність самостійно працювати.

Проблемне завдання є носієм проблемної ситуації. Вирішення його складається, згідно з твердженням В. Оконя, з трьох основних етапів: постановки проблеми, її вирішення, перевірки рішення. І. Лернер виділяє п'ять етапів: 1) усвідомлення проблеми, спосіб вирішення якої ще невідомий; 2) членування завдання на дані й те, що потрібно знайти (усвідомлення питання й наявних даних); 3) виділення залежності між даним і запитанням (тут виникає необхідність висунення гіпотези і планування її часткової перевірки); 4) здійснення вирішення; 5) перевірка рішення, співвіднесення його з вихідними даними й запитанням [3].

Підготовлені викладачем проблемні завдання вимагають від студентів знаходження причинно-наслідкових зв'язків у явищах і процесах; застосування часткових і загальних методів, прийомів; визначення шляху подальшого розвитку явища; співвіднесення одиничних фактів із загальною закономірністю в динаміці явищ. Використовуються завдання, спрямовані на одержання нових знань на ґрунті глибокого осмислення й аналізу відомих і тривіальних життєвих ситуацій, організацію рольових, ситуативних і ділових ігор.

Проблемні запитання й завдання залучаються до лекційних курсів у декількох варіантах. Викладач може подавати їх з метою проблемного викладу. За такого підходу він вирішує їх сам, шляхом логічних умовиводів, що ґрунтуються на основних законах і правилах науки. Ці ж завдання й запитання можуть використовуватися для створення проблемних ситуацій

під час лекції і вирішуватися евристичним методом студентами. Залучення завдань на початку лекції допомагає досягти сталого пізнавального інтересу студентів до теми, посилити мотиви учіння; вирішення їх під кінець забезпечує оперативний контроль за засвоєнням знань [8, с. 77].

Упродовж навчання майбутній фахівець повинен не лише оволодіти відповідним обсягом знань, а й навчитися самостійно опановувати знання, оволодівати вміннями застосовувати теоретичні знання на практиці в контексті майбутньої професійної діяльності.

Ефективними для підготовки майбутніх рекламістів до здійснення риторичної комунікації, аргументації власних думок є такі різновиди семінарських занять: семінари-дискусії, семінари з обміну досвідом, семінари-екскурсії, семінари-обговорення окремого випадку у співвідношенні з аналізом певних ситуацій реального життя, семінар у “малих групах”, що використовується для вдосконалення вміння приймати аргументовані професійні рішення, виконувати практичні завдання для підвищення соціально-психологічної компетенції студентів (уміння працювати в колективі, виконувати спільні завдання, зіставляти свій особистий підхід з колективно організованим пошуком рішення; вміння перетворювати колективний досвід групи в надбання кожного студента, здійснювати ділову взаємодопомогу, обмін досвідом тощо); семінар-“мозкова атака”, який полягає в спонуканні студентів до пошуку розв’язання конкретної проблеми шляхом висунування ідей, доброзичливого сприйняття їх усіма членами групи, відбір (генералізація ідей, найбільш влучних для формулювання висновків і прийняття остаточного рішення) та ін. Основні принципи й правила цього методу – абсолютна заборона критики запропонованих учасниками ідей, а також заохочення до висловлювання своїх думок, гумору. Однією з поширених форм проведення практичних занять передбачено семінари-практикуми, що поєднують актуалізацію попередньо одержаних теоретичних знань і їх практичне опрацювання.

У практичному курсі майбутні рекламісти формують професійні вміння і навички, вивчають й аналізують фрагменти з промов видатних ораторів, учених, оволодівають низкою прийомів: як працювати риторіві над своїм мовленням, як готувати промову, будувати, виголошувати її, як зацікавити слухача й самому стати зацікавленим слухачем.

Важливим завданням підготовки майбутніх фахівців з реклами є формування в них професійно значущих умінь, а саме вміння ефективного володіння усним переконуючим мовленням у монологічних, діалогічних і полілогічних формах спілкування.

Вагому роль відведено тренінгам. На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття “тренінг”, що сприяє розширеному тлумаченню цього феномену. Термін “тренінг” (від англ. train, training) має ряд значень: навчання, виховання, тренування, дресирування. Подібна багатозначність притаманна й науковим визначенням тренінгу.

У вітчизняній психології поширені визначання тренінгу як одного з активних методів навчання, або соціально-психологічного тренінгу. Л. Пет-

ровська [4] визначає соціально-психологічний тренінг як “засіб впливу, спрямований на розвиток знань, соціальних настанов, умінь і досвіду в галузі міжособистісного спілкування”, “засіб розвитку компетентності в спілкуванні”, “засіб психологічного впливу”. Г. Ковальов [2] вважає соціально-психологічний тренінг методом активного соціально-психологічного навчання як комплексного соціально-дидактичного напрямку. Б. Паригін [5] наголошує на тлумаченні тренінгу як методу групового консультування, описуючи його як активне групове навчання навичок спілкування в житті та суспільстві взагалі: від навчання професійно корисних навичок адаптації до нової соціальної ролі з відповідною корекцією Я-концепції і самооцінки.

Отже, психологічний тренінг – це особливий метод активного навчання, який має певні цілі (залежно від яких тренінг має назву) та свої специфічні ознаки. Це групова форма роботи, тому групи психологічного тренінгу мають свою групову динаміку, яка допомагає груповій роботі.

Висновки. Результат вивчення курсу “Риторична культура фахівців з реклами” сприятиме впевненості у спілкуванні, розумінню стиля і норм мовленнєво-творчої діяльності, формуванню мовної компетентності фахівця, ефективній переконуючій комунікації за нестандартних ситуацій життєвого і професійного спілкування; способу встановлення комунікативних взаємин.

Список використаної літератури

1. Волкова Н.П. Педагогіка : посіб. для студ. вищих навч. закл. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2001. – 576 с.
2. Ковалев Г.А. Основные направления использования активного социального обучения в странах Запада / Г.А. Ковалев // Психологический журнал. – 1989. – Т. 10. – № 1.
3. Оконь В. Основы проблемного обучения / В. Оконь. – М. : Просвещение, 1968. – 208 с.
4. Петровская Л.А. Теоретические и методологические вопросы социально-психологического тренинга / Л.А. Петровская. – М., 1982.
5. Практикум по социально-психологическому тренингу. – СПб., 1997.
6. Рибалка В.В. Психологія розвитку творчої особистості : навч. посіб. / В.В. Рибалка. – К., 1996. – 236 с.
7. Роджерс Э. Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, А. Агарвала-Роджерс. – М. : Экономика, 1980. – 160 с.
8. Шимко І.М. Лекція як один із засобів формування умінь самостійної роботи студентів / І.М. Шимко // Соціалізація особистості : зб. наук. праць / за заг. ред. А.Й. Капської. – Вип. 2. – К. : Логос, 2002. – Т. 17. – С. 77–83.

Стаття надійшла до редакції 14.08.2013.

Гаркуша І.В. Курс “Риторическая культура специалистов по рекламе” в профессиональной подготовке

В статье раскрыто содержание авторского курса “Риторическая культура специалистов по рекламе” в профессиональной подготовке.

Ключевые слова: *содержание, обучение, профессиональная подготовка, риторическая культура, специалист по рекламе.*

Garkusha I. The course “Rhetorical culture advertising specialists” in professional training

Relevance of the research: Studying of the professional speech should be based on creative interpretation and realization of the best ways of mastering effective, productive and professional speech.

Researches are carried out in various fields of science: scientists who studied different aspects of the rhetoric are: Annushkin V., Valeyeva H., Goikhman O., Eleonskaya G., Mazur T., Rozhdestvenskiy Y., Sagach G. In spite of this the problem of rhetorical culture formation of the future advertising specialists remains out of the researcher’s view.

Purpose of the article is to show the role of rhetorical culture as an academic discipline in the professional training of advertising specialists.

Studying of rhetorical culture suggests two areas:

- 1. Study of the theoretical foundations of the rhetoric.*
- 2. Practical acquirement of the text formation basics.*

Author’s training course “Rhetorical culture of advertising specialists” is designed for 144 hours, whereof: 18 hours are for lectures, 36 hours are for practical training, 15 hours – for individual work and 75 hours are for independent work.

The course forms professionally important skills in effective mastering of oral persuasive speech in monological, dialogical and polylogical forms of communication.

A lot of attention is paid to lectures, seminars-discussions, “brainstorming” and training.

The result of studying of the course “Rhetorical culture of advertising specialists” will help to develop sense of confidence in communication, form language competence of the specialist, create effective and persuasive communication in professional dialogue and methods of establishing communicative relationships.

Key words: *content, teaching, training, rhetorical culture, advertising specialist.*