

РОЗВИТОК ГРАФІКО-ОРФОГРАФІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ- ФІЛОЛОГІВ (НА МАТЕРІАЛАХ ЗМІ ТА РЕКЛАМИ)

Стаття посвячена актуальному вопросу лингводидактики проблемных зонах современной графики и орфографии для студентов. Анализируются основные проблемные случаи на

уровне орфографии и графики в речи средств массовой информации и рекламы. Излагаются идеи усовершенствования правописных норм студентов

The article is devoted to the actual question of lingvodidactic which is about the problems on the level of a modern graphic spelling for students. The basic problem occasions on the level of graphic and spelling in the speech of mass-media and the public are analised. Accounts the ideas about improving the spelling norms of students.

Соціальні зміни у суспільстві спонукають методистів-практиків, науковців створювати нові технології навчання у вищих навчальних закладах, оскільки технологічний прогрес, поява нових засобів міжмовної та внутрішньомовної комунікації створюють передумови до нових тенденцій у функціонуванні самої мови, розвитку різних видів комунікативної діяльності особистості.

Найновіші технології та засоби комунікації (мобільні телефони, комп'ютерний зв'язок, спілкування у мережі INTERNET, факси, пейджери) користування ними сучасною молоддю як у професійній діяльності, так і у приватному житті як позитивним, так і негативним моментом з точки зору засвоєння української мови, її норм, властивостей, розвитку та формування досконалих автоматичних навичок такої продуктивного типу мовленнєвої діяльності, як письмо. Зрозуміло, що за таких умов комунікації значно скорочується традиційна писемна форма спілкування як у міжособистісній, так і у професійній сферах. Зменшенню об'єму письма та читання в пересічному громадянину, так і студентською молоддю, передують такі види отримання інформації, як перегляд телевізійних передач різних видів та жанрів, прослуховування магнітофону, робота з комп'ютером, перегляд інформації через відеоманітофони та домашні кінотеатри. Такий стан призводить до зниження писемної грамотності значної частини молоді.

Досвід викладання у ВНЗ дає підстави стверджувати, що в останні роки прослідковується тенденція щодо зниження рівня

орфографічної грамотності і студентів-філологів. Аналіз зрізових контрольних робіт (словникових диктантів) студентів-філологів свідчить, що грамотність першокурсників не є достатньою. Прикро це констатувати, оскільки сьгоднішні студенти-філологи – значна частина молоді, що найближча до природи мови, мовних проблем, знайома з теоретичними засадами існування мовної системи, і взагалі – модель майбутнього фахівця-філолога представляє особистість студента як носія культури спілкування, культури мови на всіх рівнях володіння нею, компетентної та різнобічно розвиненої людини, що інтелектуально та потенційно може увібрати в себе найнормативніші та різнобічні знання, найпозитивніші почуття та емоції, норми поведінки у сучасному суспільстві, що ґрунтуються на морально-етичних принципах, цінностях краси, природовідповідності, категоріях національного самоприйняття та світобачення, національно-ментального відображення дійсності.

У ВНЗ повинна приділятися належна увага проблемі реалізації комунікативно-діяльнісного аспекту на рівні письма. Робота має спрямовуватися, головним чином, на виявлення мовних проблемних зон студентів на рівні орфографії та пунктуації, формуванню стійких навичок у межах основних орфограм чинної редакції “Українського правопису” [2], розвитку мовної компетенції на цьому рівні володіння мовною системою.

Проте динаміка техногенного суспільства, розвиток підприємництва, виробництва, сфери юриспруденції та законодавства, а також висвітлення різнобічної інформації цих та інших сфер людської діяльності у текстових рядках сьгоднішніх інформаційних джерел (газетах, часописах, телебаченні) не є якісним з точки зору нормативності на рівні пунктуації та орфографії. Спостереження за писемним мовленням сучасної реклами, оголошень, щитів інформації переконує у тому, що слід наголошувати на основних негараздах та відкритих орфографічних та пунктуаційних питаннях з метою акцентуації уваги студентів-філологів до порушених проблем. У той же час самі студенти у період практичних занять звертаються із

запитаннями про нормативність написань назв сюжетів рекламних роликів, “модних” телепередач, магазинів, супермаркетів, фірм, агентств, сучасних клінік, ресторанів тощо.

У межах основних дисциплін у ВНЗ, що насамперед мають на меті поліпшити правописні навички слухачів (“Орфографічний практикум”, “Основи українського правопису”) викладачі-практики покликані систематизувати, висвітлити інформацію для молоді про основні або ж “відкриті” питання на рівні графіки та орфографії. Пропонуємо до розгляду та аналізу з точки зору нормативності відтворення текстів на рівні графіки-орфографії такі інформаційні джерела як писемні тексти реклами, телереклами, бізнес-реклами, оголошень, номінацій сфери обслуговування тощо. Основні завдання навчання мови у ВНЗ полягають, на нашу думку, у

- формуванні у студентів-філологів орфографічної та графічної пильності;

- вмінні пояснювати правильність/неправильність написань;

- вмінні обґрунтовувати правопис певної інформації з точки зору норм “Українського правопису”;

- готовності до демонстрації нормативного варіанту певної номінації;

- оволодінні прийомами співставлення, порівняння;

- готовності подати чи запропонувати до розгляду синонімічні нормативні мовні структури тощо.

Усі ці навички формуємо з метою навчити майбутніх професіоналів-філологів дбати про літературну норму у всіх видах інформаційних джерел та не допустити розхитування писемних норм.

Сучасна українська мова (довідник) визначає **графіку** як сукупність усіх видів даної писемності, сукупність накреслень, якими жива мова передається на письмі: літери алфавіту, апостроф, знак наголосу, розділові знаки, також система співвідношень між буквами (літерами), звуками (фонемами). Крім того, до засобів графіки належать різні прийоми скорочення слів, використання пробілів між словами, великих літер, відступів

абзацах усіх можливих підкреслень, а в друкарському
створенні тексту – і шрифтових виділень. [3,7] Таке
значення дає підстави стверджувати, що у системі української
графіки інших варіантів написань чи креслень, окрім
вказаних, не може бути використано ні у мові реклами,
зливої, комерційної чи юридичної документації. Тобто
використання “інших” знаків, буквенних поєднань вважається
ненормативним. Акцентуємо на цьому й увагу студентів.

Проте достатньо нові жанри української мовної системи:
аудіо-відео кліпи, оголошення різних видів, назви телепередач, де
використовуються умовні назви товарів, магазинів, фірм, значно
розширили” систему графічних засобів мови. Це й зумовлює
звернення уваги філологів-першокурсників до поглибленого
аналізу та констатації, а також систематизації знань з метою
здобуття нормативних відповідно до чинного правопису
варіантів графічних написань та орфографічних норм,
застосовності уживання графічних знаків у різних позиціях
відповідно до певного жанру. Поряд з цим зазначимо, в
аналізований простір (мікрополе) попадають не кодифіковані
знакомовні слова та номінації, у тому числі й загальновідомі
назви фірм та мереж магазинів на зразок *Adidas, Montana, Clarins,*
Nike, Nivea тощо, оскільки ці назви закріплені юридично і мають
інтернаціональний характер, а новотвори, індивідуально-створені
номінації, власне українські слова ненормативно відтворені тощо.
Слід відзначити й те, що більшість приватних фірм обирають
власні назви, фірмові знаки чи позначку для товарів не завжди
зручні для вимови. Як правило, це мовні номінації, у яких часто-
часто поєднуються корені іншомовної лексики + частина
абrevіатури. Такі номінації є невдалими не тільки з точки зору
лексики, фоносемантики, але й часто суперечать сучасним
графіко-орфографічним нормам української мови.

Звертаємо увагу студентів-філологів на найпоширеніші
випадки порушення норм написань у таких інформаційних
джерелах, як ЗМІ (засобах масової інформації) та реклами. Часто
потрапляють у поле зору такі недопустимі правописні
компоненти:

а) сполучення двох графік: *російської/української/англійської/російської, англійської/української, української/англійської*, у межах словосполучення або ж одного слова. Наприклад (назви телепередач: “*M.F.- моя сім'я*”, “*V.I.P. особливо важлива персона*”, “*стан NEXT*”, “*clin-shop*”, “*Disney-клуб*”, “*PEPSI - чарт*”, “*FM і хлоп'ята*”, “*PRO новості*” тощо;

б) ненормативно вживається у рекламних проспектах велика літера, що відповідає в українській мові функціонування власних назв, наприклад: “*Український Посуд*”, “*Мир Часов*”, “*Біле Озеро*”, “*Ваше Здоров'я*” тощо. Проте загальновідомо, що уживання великої літери в українській мові регламентовано “Українським правописом”, згідно якого друге слово, як, наприклад, у наведених вище словосполученнях, повинно писатися з малої літери. У словосполученнях-назвах з великої літери має писатися тільки перше слово (відповідно до правил). Якщо ж це реклама, вивіска, оголошення, то потрібно використовувати і застосовувати особливий шрифт, де усі букви мають однакове написання і однаковий розмір. Таким чином, словосполучення-назви мають виглядати так: “**УКРАЇНСЬКИЙ ПОСУД**”, “**МИР ЧАСОВ**”, “**БІЛЕ ОЗЕРО**”, “**ВАШЕ ЗДОРОВ'Я**” і т.ін.;

в) однією з ненормативних помилок є неправильне уживання або ж надуживання дефіса, як засобу українського графічної системи, який виконує у мові дві функції: -це риска, яка сполучає слова або їх основи в одне ціле чи прикладку з підпорядковуючим словом: *лесичка-сестричка, дівчина-красуня, віце-прем'єр, обер-лейтенант*; - знак переносу частини слова з одного рядка в другий. [1,740];

Звичайно, щоб правильно написати складне слово, студенти мають актуалізувати свої навички й поновити вміння правопису відповідно до таких орфограм як “написання складних слів іменників, прикметників, прислівників, числівників” тощо, особливо того випадку правопису складних слів, коли далі йде слово з такою ж другою частиною *радіотехніка, радіо - телеапаратура, тепло - й гідроелектростанції*. Проте сторінка

і сучасна реклама майорить складними сполуками, які впускають дефіс там, де це необхідно, наприклад: *магазин аудіо відео техніка*, а слід *аудіо-відеотехніка, радіо-теле передача*, а *радіо - й телепередача*; словосполука *прайс рядок* (часто зустрічається у рекламних газетах), має писатися через дефіс, оскільки в цьому контексті *прайс* - прикладка, що стоїть у препозиції. Отже, у межах "Орфографічного практикуму" відводимо час на заняттях на систематизацію та аналіз найтипівіших помилок у мовленні рекламних видань, акцентуємо увагу на проблемних питаннях української графіки з метою подолання труднощів студентів-філологів, формування навичок мовної компетенції на цьому рівні. Пропонуємо використовувати на заняттях такі види роботи як аналіз у межах "Орфографічного практикуму" рекламні видання (газети, часописи, оголошення) з метою виправлення помилок; використання відеоапаратури із записами телесюжетів, в яких слід виявити помилки на рівні графіки та орфографії, щоб студенти привчалися бачити ненормативні варіанти словосполук, окремих слів; редагування рекламних текстів тощо.

Таким чином, робота зі студентами-філологами у системі проблеми реалізації комунікативно-діяльнісного принципу значення мови на рівні графіки-орфографії є різноплановою. Студенти повинні вміти орієнтуватися і виявляти помилки у різних формах мовлення, аналізувати тексти різних жанрів та видів. Особливо актуально акцентувати увагу слухачів на тому, що вони мають бути спостережливими щодо мовлення довкілля, інформаційного простору, вдаватися до аналізу, систематизації та порівнянь текстів ЗМІ та реклами. З цією метою робота у межах визначених курсів у системі навчання мови у вищій школі набуває творчого, проблемно-пошукового характеру, що й має забезпечити формування таких стійких навичок на рівні графіки-орфографії у студентів, як пильності, автоматичного нормативного відтворення інформації, спостереження за власним та чужим мовленням, плекання мовної культури у всіх сферах та стилях мовлення.

Література:

1. Новий тлумачний словник української мови у 4 Т. –Т. 1. –К.:Аконіт,1998. –910 с.
2. Український правопис – 4-е вид.-К.:Наукова думка,1995 – 240с.
3. Шевченко Л.Ю. та ін. Сучасна українська мова. Довідник.-К.:Либідь,1996. – 320с.