

МЕДІАТЕКСТ У ВИКЛАДАННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ

На просунутому етапі вивчення мови як іноземної більшість іноземних студентів має такий рівень володіння мовою, що дозволяє використовувати на заняттях мову засобів масової інформації. Але, працюючи з іноземними студентами, викладач може мати певні труднощі, що викликані особливостями сприйняття культурологічної фонові інформації, яку часто можна зустріти у ЗМІ.

Існують специфічні національні особливості, певні «коди культури», сукупність яких створює «національну картину світу». Все це викликає труднощі для адекватного сприйняття інформації іноземцями. Ці труднощі зумовлені, по-перше, принциповою різницею системи навчання українській мові як іноземній від запропонованої в рідній країні студента. По-друге, лінгвокраїнознавчими особливостями мислення студентів-іноземців. Наприклад, система навчання іноземній мові у Південній Кореї не направлена на розмовну практику. Головну увагу приділяють письму та граматиці. Студенти, працюючи з текстом, здійснюють переклад, аналізують синтаксичні конструкції, але такий вид мовленнєвої діяльності як говоріння не відпрацьовується. Тому студенти мають певні труднощі саме з цим аспектом, і саме йому потрібно приділяти багато уваги. Часто студенти успішно проходять тестування, але їм важко висловити власну думку, дати власну оцінку подіям, студенти налаштовані на пасивне сприйняття інформації. Під час навчання вони вперше опиняються в українському мовному середовищі, і для адаптації потрібен час.

Студенти із Західної Європи та США не мають особливих труднощів у вмінні спілкуватися російською або українською мовою, тому що система навчання іноземній мові базується на принципах співпраці

викладача та студента. Те, що студент перебуває в країні, мову якої він вивчає, має для нього надзвичайну цінність. Ще перебуваючи у своїй країні, студент формує образ України та українця, дивлячись екранізацію найчастіше російської класичної літератури, але коли студенти приїжджають до України, то вони зустрічаються з іншими реаліями, і викладачеві потрібно формувати у студентів образ українця та України в цілому.

У зв'язку з цим заняттям по вивченню мови ЗМІ та країнознавству відводиться важлива роль. Робота з газетами, інтернет виданнями, телевізійними матеріалами змінює уявлення студентів-іноземців про Україну і, найголовніше, допомагає сформувати навички вільного володіння мовою. На сьогодні актуальним є також дослідження особливостей формування фонових знань студентів. Для сучасної психології та навчання мові як іноземній важливою є проблема розробки інноваційних методів навчання, що забезпечать підвищення ефективності навчання та самонавчання. Базою самостійного навчання може бути засвоєння когнітивних схем і фонових знань. Такі знання можна здобути, знайомлячись зі статтями у пресі або переглядаючи відео сюжети, фільми, мультфільми, які є популярними серед носіїв мови.

Вивчення мови ЗМІ в останні роки стало дуже актуальним, тому що мовний матеріал у сучасній лінгвістиці розглядається з комунікативних позицій. Досліджується не мова, а дискурс. ЗМІ поділяються на візуальні (періодичні друковані видання), аудіо (радіо) й аудіовізуальні (телебачення, документальне кіно). Незважаючи на всі їхні відмінності, ЗМІ об'єднують в єдину систему масової комунікації завдяки спільній функції й особливій структурі комунікативного процесу. Вони є надзвичайно сильним засобом впливу на людський розум. Мова ЗМІ найбільш швидко реагує на всі зміни в суспільній свідомості, відображаючи стан останньої і впливаючи на її формування. Серед таких особливе місце займають функціональні аспекти використання мови, саме

вони зіграли важливу роль у вивченні мови наприкінці ХХ століття [2, с. 152]. Спираючись на головні функції ЗМІ в суспільстві, які виокремлюють вітчизняні та західні вчені, можна виділити наступні функції ЗМІ: 1) інформативну, 2) соціалізуючу, 3) установлення “порядку денного”, 4) політичну, 5) впливу на свідомість, або формування громадської думки, 6) розважальну [9, с. 9]. Основними функціями дискурсу ЗМІ є інформативна і маніпулятивна. Інформативна функція передбачає точність поданої інформації, що дає змогу створення єдиної системи її сприйняття, вміння журналіста аналізувати і узагальнювати, стилістичну стриманість викладу матеріалу, конкретність і об’єктивність в поданні фактів і подій і максимальну стислість висловлювання [10, с.180-181]. Маніпулятивна функція дискурсу ЗМІ має на меті вплив на читача. Автор матеріалу провокує певну поведінку читача, тим самим викликаючи зміни в системі цінностей реципієнта. Варто зауважити, що інформативна функція дискурсу ЗМІ у чистому вигляді зустрічається доволі рідко, адже будь-яка інформація в певній мірі впливає на читача, формуючи його точку зору на висвітлену подію, що можна розцінювати як вплив на його думки і поведінку, але маніпуляція, в свою чергу, також не можлива без інформування [10, с.180-181].

У мові ЗМІ присутня лексика з усіх стилів мови: наукового, офіційно-ділового, розмовного та стилю художньої літератури, що обумовлено різноманіттям тем і жанрів; соціально-політична лексика і фразеологія; суспільно-політичні терміни; неологізми (семантичні і лексичні). Це дає змогу студентам, які знайомляться з мовою ЗМІ, значно розширити свій лексичний запас та зрозуміти особливості використання багатьох слів та фраз, які вони вивчали раніше, побачити їх у новому світлі, розширити знання значень слів, фразеологізмів.

Одним з ключових понять мови ЗМІ є медіатекст. На відміну від звичайного тексту медіатекст поєднує як вербальні, так і медійні властивості того чи іншого засобу масової інформації. Медійні й

вербальні компоненти можуть поєднуватися на основі різних принципів: посилення, доповнення, виділення, ілюстрації, протиставлення і так далі, цілісність і єдність, яка складає суть поняття " медіатекст" [5, с. 38].

З точки зору жанрово-тематичного різноманіття, А.С. Микоян у своїх дослідженнях виділяє декілька типів текстів ЗМІ:

- 1) новинні матеріали (хроніка подій);
- 2) коментарі;
- 3) аналітичні огляди на різні теми (політика, громадське життя, економіка, соціальні проблеми, моральність, культура, наука і так далі);
- 4) інтерв'ю;
- 5) спортивні новини/репортажі;
- 6) рекламні матеріали [6].

Викладачеві необхідно пояснити студентам значення та специфіку вживання, емоційний вплив сталих висловів, тому що переклад не дає пояснення особливостей вживання.

Тексти і аудіовізуальні засоби є актуальними «інструментами» побудови занять з української мови як іноземної. Використовуючи такі публікації і телерепортажі (або відеоматеріали) на заняттях, викладач може не тільки формувати навички текстологічного аналізу або ж аналізу відеоматеріалів, а й поповнювати знання студента фоновими знаннями. Під час обговорення цих матеріалів студенти одночасно навчаються пояснювати особливості тексту і його соціально-культурну значимість, вести дискусію, висловлювати і відстоювати свою точку зору, підбирати аргументи.

Використання газетних текстів (або відеоматеріалів) при навчанні української мови як іноземної має вирішувати дві основні задачі:

- 1) подача інформації про сучасну Україну, про погляди українців на різноманітні явища;
- 2) засвоєння студентами української мови і розуміння тенденцій, які спостерігаються у суспільстві.

У сучасній методиці викладання дослідники виділяють кілька основних принципів використання текстів засобів масової інформації на заняттях з української мови як іноземної:

1) принцип ілюстративності, використовуючи даний принцип на занятті, викладач може проілюструвати пройдені теоретичні положення, розглянувши зі студентами різні статті з журналів і газет;

2) принцип імітативності передбачає використання текстів ЗМІ в якості зразка наслідування. Наприклад, опис текстів студентами при збереженні і передачі його лексико-семантичного єдності. Так як вже було зазначено, тексти ЗМІ мають якість клішованості, то студент може використовувати не таку велику кількість мовних засобів для повторної передачі матеріалу. Слід також підкреслити, що найбільш простими видами роботи для студентів є тексти інформаційних жанрів (повідомлення, інформація, короткий репортаж); найбільш складними є тексти художніх жанрів (нарис, есе);

3) аналітичний принцип, застосовується в добре підготовленій аудиторії, яка володіє не тільки знаннями мови і культури мовлення, а також основами стилістики, риторики. Використовуючи даний принцип, викладач дає на розгляд студентів статті з метою визначення використаних у ньому мовних засобів виразності, оцінки образності, визначення типу тексту, підготовки стислого реферативного повідомлення, переказу, порівняння з іншими статтями і тощо;

4) принцип критико-корекційний заснований на методиці відбору та аналізу «негативного мовного матеріалу», на який вказував Л. В. Щерба. Негативний мовний матеріал - це «будь-яке мовне висловлювання, яке не розуміється, або не відразу розуміється, або розуміється насилу, а тому не досягає мети» [12, с.36]. Робота з такими текстами переслідує три основні цілі: 1) навчитися бачити помилки, які слід виправити; 2) навчитися визначати помилки, тобто не пояснювати прагнення виправити, а давати чітке визначення проблеми: наприклад, «тавтологія», «порушення

лексичної сполучуваності»; 3) навчитися грамотно виправляти помилки. Часто студенти, виявивши помилку, не можуть виправити або дати правильний варіант, відповідно, головне завдання викладача полягає в тому, щоб він показав студентам алгоритм, за допомогою якого вони зможуть виконувати ці завдання, [7].

Під час роботи з іноземними студентами при аналізі текстів ЗМІ застосовуються різні види завдань на вивчення лексичних, морфологічних і синтаксичних особливостей сучасних публікацій.

Культурологічний аспект текстів ЗМІ на заняттях з вивчення української мови як іноземної надзвичайно важливий. В текстах ЗМІ авторами використовуються різноманітні мовні засоби виразності, тому викладач в першу чергу повинен пояснити складні моменти, зокрема культурологічні, та тільки після цього приступити до аналізу текстів. При використанні даних текстів у студентів формується і розвивається соціально-комунікативна компетенція, так як мова сучасної преси відображає не тільки мовні тенденції, а і соціальні, оскільки дає можливість вивчати мову на прикладі реальних, інформативних публікацій, що відображають окремі аспекти мовної практики суспільства.

Робота з автентичним текстом допоможе студентам не тільки отримати знання з мови, а й зрозуміти нову систему мислення, розширити лексичний запас, швидше інтегруватися в українське суспільство.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Володіна М.Н. Мова ЗМІ - основний вплив на масову свідомість. М.: 2003.
2. Вороніна Г.І. Організація роботи з автентичними текстами молодіжної преси в старших класів шкіл з поглибленим вивченням німецької мови // Іноземні мови в школі. - 1999. - № 2.
3. Гаджиєва Н., Зотова Ю. А. Види робіт з розвитку усного мовлення студентів-іноземців при вивченні газетно-публіцистичного стилю //

Російська мова: історичні долі і сучасність: II Міжнародний конгрес дослідників російської мови. Праці і матеріали. - М.: МГУ, 2004.

4. Граудина Л.К., Ширяєва Е.Н. Культура мови. Підручник для вузів. М.: Видавнича група НОРМА-ИНФРА М.: 1999.

5. Добросклонская Т.Г. Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ.- М., 2008.

6. Мікоян А.С. Проблеми перекладів текстів СМІ. М.: 2003.

7. Скороходова Є.Ю. Методичні можливості сучасних медіатекстів при вивченні російської мови., 2008.

8. Солганик Г.Я. Про мову і стиль газети // Мова ЗМІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження, 2003.

9. Федоренко Ю.П. Формування у старшокласників комунікативної компетенції в процесі вивчення іноземної мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. пед. наук: спец. 13.00.09 «Теорія навчання» / Ю.П. Федоренко. – Луцьк, 2005. – 22 с.

10 Шевченко Т. А., Казарян О. В. Культурологічний аспект у навчальних матеріалах з розвитку навичок усного та писемного мовлення в рамках комунікативно-орієнтованого навчання іноземної мови // II Міжнародна конференція «Мова і культура»: Тези доповідей. - М., 2003.

11. Черниш О.А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці <http://eprints.zu.edu.ua/9782/>

12. Щерба Л. В. Мовна система і мовна діяльність.- Л.: 1974.

13. <https://kfund-media.com/otsinyly-96-investytsij-v-ukrayinski-startapy-nadijshlo-z-za-kordonu/>