УДК 004.032.6:378:811.161.2

Н. Й. П'яст, к. філол. н., доц.;
О. А. Цимбал, асп.

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Подано опис деяких інноваційних методів і прийомів навчання у вищій школі; продемонстровано переваги цих методів; акцентовано увагу викладачів на перспективності мультимедійних технологій навчання.

Вступ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується різким кількісним зростанням потоку інформації, широким впровадженням цифрових і мережевих Інтернет-технологій в різні сфери людської діяльності, у тому числі й в освіту.

Приєднання України до Болонського процесу у сфері освіти, визнання нормативних документів Болонської декларації передбачає структурні зміни як навчальних, так і робочих програм. Згідно з новою системою методологія сучасного процесу навчання й оцінювання знань студентів у вищій школі полягає в переорієнтації з лекційно-інформативної на індивідуально-диференційовану форму й організацію самоосвіти студента.

Актуальність. Останнім часом в процесі викладання у вищій школі все більше застосовуються мультимедійні технології. Мультимедіа — програмні та апаратні засоби, що забезпечують відтворення на екрані дисплею відеоінформації (із звуковим супроводом), записаної на компакт-диску, отриманої комп'ютерною мережею, електронною поштою, телевізійними каналами.

Звичайно, таку ж інформацію можна подати на занятті у вигляді роздаткового матеріалу, репродукцій та роздрукованих малюнків, додаткової літератури. Але, по-перше, це вимагає значно більших витрат часу на підготовку й виготовлення цих матеріалів, а по-друге, зображення на дисплеї та в друкованому вигляді істотно розрізняються за якістю, тому навчання студента згідно з новими стандартами та вимогами спонукає шукати інші форми та прийоми засвоєння базової інформації (для зміни існуючої системи освіти в процесі навчання успішно використовуються сучасні ефективні мультимедійні засоби), а також вдосконалювати методи збагачення студентів знаннями, уміннями та навичками, що вже стали «класичними».

Мета статті: продемонструвати, як можна організувати роботу студентів на заняттях української мови професійного спілкування з використанням мультимедійних технологій; дати опис деяких інноваційних методів і прийомів навчання у вищій школі, а також методики їх проведення; продемонструвати переваги інноваційних методів; акцентувати увагу викладачів на перспективності мультимедійних технологій навчання.

Впровадження нових інформаційних технологій в навчальний процес зумовлює нові способи роботи з текстами. Найбільш розробленим в цьому напрямі є гіпертекстове представлення інформації, що поєднує звичайний текст з інтерактивним вибором певної порції інформації. Студент отримує можливість динамічно відтворювати нелінійний текст, до того ж кожний наступний фрагмент тексту він сам обирає за допомогою гіперпосилань. Гіпертекстові словники, довідники та підручники полегшують пошук додаткової інформації (пояснюючого тексту, посилань, схем, малюнків) за ключовими словами і дозволяють простежити смислові зв'язки між поняттями.

Програмою з української мови професійного спілкування пропонується тема «Візитна картка». Роботу студентів над вивченням цієї теми і створенням власного документа (візитки) з використанням мультимедійних технологій можна організувати так.

Цілі заняття: сприяти осмисленню особливостей офіційно-ділового стилю, враховувати ці особливості при створенні документа — візитної картки; розвивати уміння аналізувати, систематизувати навчальний матеріал; презентувати підготовлений проект; сприяти формуванню культури ділового та приватного спілкування, а також оволодінню навичками комунікативно виправда-

© Н. Й. П'яст, О. А. Цимбал, 2008

ного використання засобів мови в різних життєвих ситуаціях, під час створення документів з дотриманням етикету ділового спілкування.

Обладнання заняття: мультимедійні засоби (проектор, екран); слайди, заздалегідь створені групами та окремими студентами (домашнє завдання); відеоролик і слайди, підготовлені викладачем; зразки візитних карток.

Хід уроку

1. *Мотивація навчальної діяльності.*

Вступне слово викладача про те, що уміння створити візитну картку і користуватися нею — умова формування життєвої компетентності сучасної людини.

2. *Ознайомлення з цілями заняття* (демонструється слайд № 1).

Студенти ознайомлюються з тим, про що вони дізнаються на занятті, якими вміннями оволодіють (зокрема, навчаться створювати свою візитну картку, правильно обмінюватися цим документом).

3. *Ознайомлення зі структурою заняття й реалізація його етапів* (демонструється слайд № 2).

На слайді подано етапи заняття:

— крамниця архіваріуса (знайомство з історією візитної картки);

— дизайн-бюро (робота за круглим столом);

— креативна майстерня;

— клуб знавців етикету.

3.1. *Крамниця архіваріуса* (знайомство з історією візитної картки).

Студенти подають спільний проект «Історія візитної картки», розміщений на декількох слайдах.

Проект задумано як збір інформації за окремими фрагментами історії візитних карток, підбір ілюстративного матеріалу та створення частини мультимедійної презентації парою студентів, незалежно від інших пар. Цілісну послідовну картину подає вже викладач, і студенти на занятті знайомляться з невідомими фактами. Під час презентації студенти освітлюють ті розділи, які були ними розроблені.

Перед початком показу слайдів дається *завдання* визначити основні ознаки візитної картки як документа офіційно-ділового стилю й основні функції, які вона почала виконувати протягом історії свого існування (демонструється серія слайдів № 3 «Історія візитної картки»).

Історія візитної картки

Французи стверджують, що перші візитні картки були створені у Франції в XVII ст. одним із вельмож Людовика XIV. Вони поширилися за часів правління цього короля. У XVIII столітті кожен французький дворянин мав по кілька різних видів візиток. Китайці доводять, що до візиток додумалися саме їхні пращури й перші візитні картки з'явилися в Китаї в III ст. н. е. Форма, колір, формат китайської візитної картки свідчили про соціальний стан її власника.

Згідно з іншою теорією, візитки спочатку не були атрибутом панівного класу. Ними користувалися переважно прихильники азартних ігор. Той, хто програвав, писав на зворотній стороні карти свої ім'я й адресу, щоб наступного дня переможець міг прийти до боржника за виграшем. Перше документальне підтвердження — зразок друкованої візитної картки — було знайдено у Німеччині, вона датується 1786-м роком.

На території України та Росії візитні картки з'явилися у XVIII ст. за часів імператриці Катерини II і стали важливим атрибутом, що представляв свого власника в усій його величі. Поступово візитки перетворилися на справжні шедеври графічного мистецтва з гравійованим орнаментом, вигадливими гербами власників. Однак значного розповсюдження візитні картки набули лише в XIX столітті. Тоді й сформувалася певна культура оформлення візиток і правила користування ними.

На жаль, після революції 1917 року візитки повністю викорінили, оголосивши їх буржуазним пережитком. У Радянському Союзі мати візитку могли або високопоставлені чиновники і громадські (політичні) діячі, або представники творчої інтелігенції, яким дозволялися маленькі слабкості. Право на візитну картку мали співробітники обкомів, райкомів, дипломати, космонавти, «виїзні» діячі культури. Візитки чиновників були оформлені скупо, одноманітно. Актори, режисери, художники дозволяли собі набагато більше, створюючи часом справжні шедеври. Від радянських часів у сучасну

практику перейшла манера писати прізвище перед іменем — дотепер так роблять лише в Україні й Росії.

Наприкінці XX ст. візитки знову набули масового поширення. З бурхливим розвитком економіки, політики й бізнесу невелика картка стала символом нових ділових стосунків.

У XXI столітті візитки вийшли за рамки офіціозу й стали активно використовуватися у різних сферах ділового життя. Діапазон їхнього застосування широкий: підтримка зв'язків між офіційними й неофіційними особами, діловими партнерами, бізнесменами. У ряді випадків, наприклад, у Японії, Кореї, візитка може слугувати посвідченням особи, тобто виконувати ідентифікаційну функцію [1, с. 173—174].

Після закінчення перегляду слайдів та знайомства з інформацією робляться *висновки*.

1. У написанні й оформленні візитки присутні такі ознаки офіційно-ділового стилю: встановлена форма, розмір (5 × 9 см); чітко регламентований зміст; лаконізм; максимальна точність; однозначність у розумінні.

2. Візитна картка може виконувати такі функції: іміджеву; представницьку; рекламну; інформаційну; офіційно-ділову; ідентифікаційну.

Отже, *візитна картка* — це картка для вручення під час знайомства або візиту.

3.2. *Дизайн-бюро* (робота за круглим столом) (демонструється серія слайдів № 4).

На екрані зразки візитних карток, які студенти вивчають і виконують завдання: 1) визначити структурні елементи стандартної візитки; 2) визначити різновиди візитних карток за функціональними ознаками.

Після дослідження проводиться бесіда про виконану роботу, робляться висновки, які ілюструють слайд № 5 «Структурні елементи стандартної візитної картки» (рис. 1).

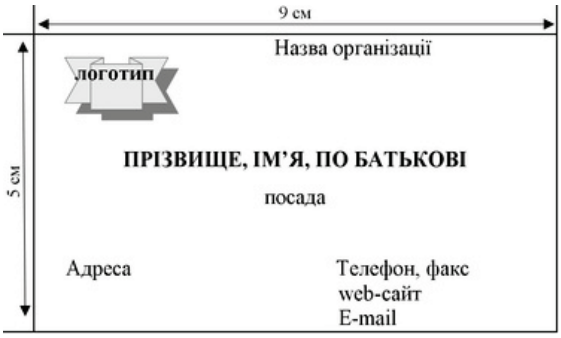

Рис. 1. Структурні елементи стандартної візитної картки

Класифікація візитних карток (демонструється серія слайдів № 6; рис. 2—8).

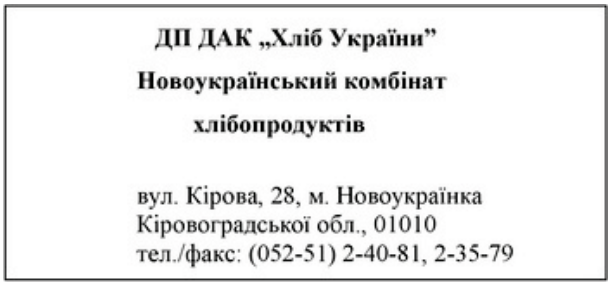

Рис. 2. Візитна картка фірми, установи чи організації

Рис. 3. Стандартна картка

Світова практика має досвід використання різних видів візитних карток, що різняться функціональним призначенням. Найпоширеніші такі з них [1, с. 174—176]:

1. *Візитна картка фірми, установи чи організації.* Містить повну назву організації, адресу, телефон, факс. Використовується із представницькою метою і для привітання від імені фірми.

2. *Стандартна картка.* Зазвичай використовується під час знайомства, що передбачає подальші стосунки. Вона містить назву установи, прізвище, ім'я, по батькові (друкуються великими літерами), посаду, службову адресу, службовий телефон (інколи й домашній).

3. *Картка, що використовується зі спеціальною та представницькою метою.* На картці зазначаються прізвище, ім'я, по батькові, посада та назва організації, але немає адреси та телефону. Вона використовується для спеціальних та представницьких цілей. Якщо вам пропонують таку візитку, не слід просити написати координати: адже такий вид картки для того й існує, щоб дотримуватися правил ґречності і при цьому уникнути, по можливості, майбутніх контактів. Цей вид картки можна використовувати і при надсиланні, наприклад, сувеніру, добре знайомій людині, якій ваші координати відомі.

4. *Картка для неофіційних намірів.* Вона скупа на інформацію і містить лише прізвище, ім'я, по батькові та місце проживання: служить, наприклад, для вручення дамам.

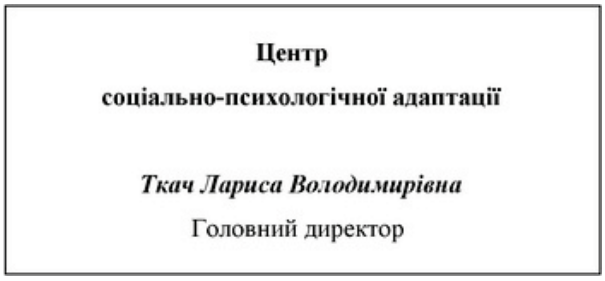

Рис. 4. Картка, що використовується зі спеціальною та представницькою метою

Рис. 5. Картка для неофіційних намірів

5. *Сімейна (спільна) візитка.* На ній вказується прізвище (у множині), ім'я та по батькові кожного з членів подружжя. Або лише імена і прізвище. Ці картки можуть містити номер телефону, а також бути без нього.

6. *Флаєр (рекламна візитка).* Назва цього невеликого клаптика паперу походить від англійського слова Fly — «летіти в натовп». Це доволі точне визначення, оскільки функція флаєра — привернути увагу потенційного клієнта, проінформувати про запланований захід. Часто на них розміщують інформацію про знижки, акції, інші пільги й переваги, які може отримати пред'явник візитки-флаєра, купуючи товари чи отримуючи послуги.

Рис. 6. Сімейна (спільна) візитка

Рис. 7. Флаєр (рекламна візитка)

7. CD-візитка (електронна візитна картка). Це звичайний компакт-диск, на який можна записати сотні сторінок тексту й ілюстрацій, малюнки, графіки, таблиці, а також музику, анімацію й дикторський текст. На неробочій стороні електронної візитної картки, виконаної у формі традиційної візитки, — та ж інформація, що й на звичайній візитці. А «всередині» — повноцінна мультимедійна презентація. CD-візитки використовуються для презентацій фірм на виставках і конференціях. Туристичні компанії використовують їх як каталоги турів, банки й фінансові компанії — як додаток до пакета послуг, рекламні агентства — як портфоліо креативних робіт, політичні партії й рухи — як програму своєї партії, інформацію про лідерів, ролики з їхніми заявами.

Рис. 8. CD-візитка (електронна візитна картка)

Демонструється відеоролик, в якому розповідається про переваги використання сучасних технологій — мультимедійних презентацій і CD-візиток.

Під час обговорення виникає прогнозований інтерес до логотипів, які студенти бачили на візитних картках.

Студент, який отримав випереджаюче завдання, розповідає про логотипи: дає тлумачення слова «логотип», ілюструє свій виступ слайдами з відомими товарними знаками (демонструється серія

слайдів № 7).

3.3. *Креативна майстерня.*

Студенти розбиваються на творчі групи, кожна з яких повинна вивчити «Правила, які потрібно знати, створюючи візитку» (демонструється слайд № 8), а також «Правила, які не слід виконувати, створюючи візитку» (демонструється слайд № 9).

Правила, які потрібно знати, створюючи візитку

Розмір. Тільки 5×9 см. До речі, саме під ці розміри зроблено всі візитниці.

Матеріал. Лише папір або поліграфічний картон.

Кольорова гама повинна бути близькою до чорно-білої.

Найоптимальніший для ділових візитних карток — світлий фон, текст має бути спокійного темного кольору: синього, темно-зеленого, чорного.

Шрифт повинен бути читабельним.

Номер мобільного телефону може бути розміщений на візитці, а може бути й відсутнім, все залежить від Вашого бажання та цілей.

Виправлення. Від руки у візитній картці допускається виправляти лише номер телефону, який змінився [2].

Правила, які не слід виконувати, створюючи візитку

Обирати фактурний або тонкий папір.

Обирати яскравий кольоровий папір: такі візитки замовляють зазвичай кафе, бари, ресторани, які використовують їх в якості флаєра (купона на знижку).

Використовувати для шрифту світлі кольори, тиснення без фарби (це утруднює читання).

Використовувати більше двох видів шрифтів (це загромаджує невелику площу візитної картки й утруднює сприймання інформації).

Обирати вензельне написання.

Розташовувати текст на візитній картці інакше, ніж горизонтально (вертикальні візитні картки використовують переважно представники творчих професій — художники, артисти, дизайнери).

Розміщувати державну символіку на візитній картці (за винятком держслужбовців) [3, с. 10].

Потім вибираються із запропонованих візиток ті, які, на думку студентів, складені з порушеннями. Кожна група пропонує своє творче вирішення проблеми, намагається задовольнити вимоги клієнта та продати «товар» (візитну картку). Ігрова ситуація роботи з клієнтами створює атмосферу азарту й формує вміння переконувати співрозмовників.

3.4. *Клуб знавців етикету.*

Студенти знову розбиваються на пари. Кожна пара отримує мовну ситуацію для діалогу й готує його після сприйняття тексту «Використання візитної картки» (демонструється серія слайдів № 10).

4. *Домашнє завдання.*

Використовуючи отримані на занятті знання про зміст, форму, оформлення візитної картки, створити свої візитки (будь-яких три на вибір): ділову (класичну), представницьку, сімейну, CD-візитку, бейдж, флаєр (рекламну візитку).

Висновки

Використання мультимедійних технологій дозволяє заощадити час, забезпечує дієвість навчальних матеріалів. Мультимедійна інформація відрізняється чіткістю, лаконічністю, доступністю. У процесі роботи з нею студенти вчаться аналізувати, висловлювати власну думку, вдосконалюють уміння працювати на комп'ютері. Якщо застосування мультимедійних технологій добре продумане, заняття буде образним, наочним, цікавим, життєвим, дозволить розвивати уміння студентів працювати в парах і групах.

Хоч комп'ютерні програми не є універсальним дидактичним засобом, зростання ролі комп'ютерних навчальних програм в майбутньому зумовлене, зокрема, тим, що комп'ютерний виклад навчального матеріалу має більші можливості візуалізації. Це дозволяє говорити про перспективність використання інформаційних технологій як заміни традиційних засобів навчання і про повнішу реалізацію дидактичного принципу наочності. Вже зараз спостерігається тенденція до інтеграції звукових та звуко-зорових засобів наочності в мультимедійні комплекси для демонстрації на великому екрані зображень із звуковим супроводом. Будь-яка екранна інформація може бути роздрукована, а друковані дидактичні матеріали виведені на екрани моніторів.

Широке застосування нових інформаційних технологій дозволить повніше реалізувати дидактичний принцип наочності в навчанні. Безумовно, змінюється й роль викладача в навчальному процесі: він стає керівником і помічником студентів, що вимагає від нього глибоких знань та високої професійної майстерності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарова Л. Є., П'яст Н. Й., Іванець Т. Ю. Професійне спілкування науково-технічних працівників і студентів інженерних спеціальностей / Л. Є. Азарова, Н. Й. П'яст, Т. Ю. Іванець. — Вінниця: ВНТУ, 2008. — С. 173 — 176.

2. Этикет. — Режим доступу: http://www.vizitki-express.ru/content/view/13/31/. — Заголовок з екрану.

3. Слободянюк Е. М. Визитки — бумажные осколки жизни / Е. М. Слободянюк // Русский язык и литература в учебных заведениях. — 2007. — № 6. — С. 8 — 11.

4. Азарова Л. Є. Українське ділове мовлення. Частина 1 / Л. Є.Азарова, Н. Й. П'яст. УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2006. — 232 с.

5. Бондар Марія. Візитка все стерпить / Марія Бондар // Український діловий тижневик «Контракти». — 2005. — № 37. — С. 5.

6. Дроздов Остап. Зустрічають по візитці / Остап Дроздов // Львівський тижневик. — 2005. — № 46. — С. 7.

7. Использование визиток. — Режим доступу: http://i-vizitka.ru/use. — Заголовок з екрану.

Матеріали статті рекомендовані до опублікування оргкомітетом IX міжнародної науково-практичної конференції «Гуманізм та освіта» (10—12 червня 2008 р.)

Надійшла до редакції 19.06.08
Рекомендована до друку 24.06.08

П'яст Наталія Йосипівна — доцент, ***Цимбал Олександр Анатолійович —*** асистент.
Кафедра мовознавства, Вінницький національний технічний університет