

# ОСНОВНІ ЗАСАДИ АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА

## Запитання для самоконтролю:

1. Поясніть сутність дисципліни академічне письмо.
2. Що передбачають металінгвістичні вміння і навички?
3. Які вміннями треба для успішного опанування академічним письмом?
4. Які складові тривимірної моделі Б. Гріна?
6. У чому полягає суть концепції «персональний процес – практика – публічний продукт»?

## Практичні завдання:

**Завдання 1.** Проаналізуйте студентський текст з точки зору тривимірної моделі Б. Гріна. Які виміри наявні у тексті (*культурний вимір, операційний, критичний, на перетині критичного та операційного*)? Обґрунтуйте свою думку.

### Психологічна магія реклами

«Здавалося б, чим можна здивувати сьогоdnішнього споживача? Сучасний ринок перенасичений асортиментом і набридливою рекламою. Сконцентрувати увагу на чомусь одному стає важче. Поскольку маркетинг розвивається стрімкими темпами, його розвиток привело до психологічних прийомам. Чи можливо, що психологічні трюки стали єдиним способом зачепити увагу споживача? Чому б і ні?

Якщо розібрати будь-яку рекламу, то можна легко переконатися в тому, що це і є справжнє мистецтво психології в логічно вибудованій послідовності. Фахівці стверджують, що реклама здатна змінювати поведінку і світогляд людей, вона ж і є потужним маніпулятором. За сьогоdnішній день ця проблема вивчається такими вченими як Федотова Л.Н., Титаренко О.О., Володимирський В., Власов П.К.

За своєю природою людина не може контролювати свої органи чуття. Метою впливу є заміна стану, який був до перегляду реклами. У рекламній діяльності, вплив на людину здійснюється саме через них. Деякі кольори, які використовують в рекламі, впливають на зір, тим самим дратуючи рецептори і викликаючи стомлюваність. Такий стан обумовлено коли при змішуванні кольорів виходить сірий колір.

Також важливу роль відіграють яскравість, насиченість та відтінки кольорів, вони сприяють на якість впливу. Що стосується озвучування реклами, то голос повинен бути з приємним тембром, викликати приємні емоції, таким чином підвищуючи ефективність рекламного ролика. Дослідження вчених показують, що інтереси у кожної людини дуже різні, і буває так, що наявність одних інтересів заміщає інші. У різних верств населення різні можливості і підходи до своїх бажань і покупці бажаного. Для того, щоб спонукати людину до покупки певного товару, потрібен не тільки мотив: товар має включати в себе якості які задовольняють потреби людини в повному обсязі.

Виділяють три фактори, які можуть вплинути на споживача при покупці товару: необхідність товару, його привабливість, можливість покупки. Реклама має і негативні моменти, такі як нав'язування помилкових цінностей, які спрямовані виключно на споживання. Розуміння того, що неможливо купити все, призводить людей до стресів, поганого настрою і появи комплексів. Без сумнівів це дуже сильний психологічний момент, завдяки якому споживач з легкістю піддається маніпуляціям. Реклама викликає у людей позитивні емоції, які впливають на настрої і поведінку споживачів. Надалі ці емоції будуть асоціюватися з конкретною маркою і викликати відповідну реакцію. Чуттєві реакції можуть бути позитивними або негативними, такі почуття можуть називатись «емоційними реакціями». Фахівці рекламної сфери та маркетологи стверджують, що реклама яка не подобається,

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА

згодом може стати ефективною. Пояснюється це тим, що негатив по відношенню до реклами не поширюється на продукт, а навпаки підвищується увагу і стимулюється обробка інформації. Також у рекламі рекомендується використовувати гумор, завдяки йому слухачів можна відволікти від пошуку контраргументів, запам'ятовуванню змісту також сприяє гумор.

У деяких рекламних зверненнях використовують відчуття страху. Це робиться для того, щоб застерегти людину від дій, які можуть завдати шкоди власному здоров'ю або втратою власності. Існує і неусвідомлений страх, він пов'язаний із психологічними чи соціальними мотивами – втрата роботи, рідних, друзів, становища в суспільстві. У цьому випадку така реклама стимулює до придбання необхідних засобів безпеки (ліки, страхові поліси). Наприклад, це може бути реклама проти СНІДу.

Отже, можна зробити висновок, що ефективною рекламою вважається та, в якій враховано всі психологічні аспекти, бажання споживачів і що саме викликає потребу придбати той чи інший продукт. Важливо вміти використовувати найтонші особливості психології людини. Реклама це не тільки джерело інформування про товари і послуги, головна мета криється якомога скоріше і найдорожче продати товар. Як би там не було, але на сьогоднішній день реклама несе негативний вплив на людство. У зв'язку з цим необхідно вміти ставити внутрішні бар'єри від сприйняття реклами, піднімаючи власний рівень усвідомлення, при цьому реально оцінюючи почуте і побачене. Також контролювати перше враження та емоційну хвилю від побаченого або почутого, вчасно аналізувати і робити висновки, щодо вартості придбання якоїсь продукції».

### Автономна модель оцінювання студентської роботи:

№	Основні елементи аналізу	Оцінка від 1 до 5
1	Фактичний матеріал та його трактування	
2	Аргументація і висновки	
3	Повнота розкриття змісту предмету	
4	Стиль та рівень академічної грамотності	
5	Подання теми та матеріалу	
Загальна оцінка роботи		

### Завдання 2. Висловіть власні міркування щодо оприлюднених наукових позицій. Доведіть або спростуйте правильність відповідних тверджень.

1. Науковий (академічний) дискурс – «вербалізований у тексті тип дискурсивної діяльності за сферою комунікації, мовленнєва взаємодія представників відповідної соціальної групи / інституту з метою реалізації статусно-рольових можливостей у заданих цим соціальним інститутом межах».

2. Академічне письмо. Науково-методична галузь знання, напрям науково-педагогічних досліджень і дисципліна, що вивчає методи і технології побудови академічного (навчального) і наукового тексту.

Мета академічного письма – розвиток компетенцій, необхідних для написання тексту відповідно до міжнародних риторичних конвенцій та виховання дослідників, що здатні незалежно мислити і бути активними учасниками глобального академічного дискурсу.

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА

Зміст дисципліни становить послідовне навчання студентів методів і технологій нелінійної побудови тексту від висунення гіпотези й формулювання робочої тези до остаточної правки тексту.

Методи і підходи до навчання академічного письма передбачають композиційний підхід, письмо у співпраці (collaborative writing), студентоцентричний підхід, процесуальний підхід і транс дисциплінарний підхід. Ключовими принципами організації навчального процесу є створення дискусійного середовища, мотивація до відстоювання власної позиції, партнерство й фасилітація (від англ. facilitation – допомога, полегшувати, сприяння) – організація процесу колективного розв'язання проблем у групі, який керується фасилітатором (керівником).

Розвиток метамовних (аналітичних, критичних, когнітивних) і мовних компетенцій, необхідних для ефективної комунікації в науковому й академічному середовищі, здійснюється комплексно й охоплює три аспекти: фокус (дотримання лінії аргументації від тези до висновків), організація (нелінійна побудова тексту та його елементів) і механіка (сукупність риторичних і дискурсивних засобів міркування).

### Завдання 4.

- Прочитайте запропонований фрагмент тексту.
- Доведіть (або спростуйте!) його належність до наукового стилю.
- Виокремте нову інформацію про академічне письмо як один із різновидів наукового (академічного) спілкування.
- Висловіть власні міркування, зокрема щодо змістового наповнення, технічного й мовностилістичного оформлення опрацьованого матеріалу.

Як зауважує В. Лутовинова, в інформаційній сфері функціонують первинні (науковий звіт, стаття, монографія, підручник), вторинні (анотація, реферат, огляд, фактографічна довідка) та змішані документи (аналітичні та прогностичні огляди).

Поняття «академічне письмо» певною мірою є калькою з англійського scientific writing, проте воно вже добре вкорінилося в глосарії української науки. Зарубіжні дослідники визначають «академічне письмо» як чотири «П»: персональний продукт, процес та практика.

Науковий текст розглядають як продукт, практику письма – як тривалий індивідуальний досвід, а процес написання – як безпосередню роботу «пером на папері» або клавішами на клавіатурі. Утім, як зазначає Н. Колесникова, єдиною ланкою цієї системи є саме слово «персональний», тобто особистий, індивідуальний. Викладання академічного письма передбачає, насамперед, оволодіння студентами індивідуальними навичками перекладу, складання рефератів, повідомлень, анотацій, підготовки доповідей, обґрунтування власних наукових досліджень тощо. Ще до того моменту, коли студент перейде до власне письмової діяльності, він має засвоїти навички академічного читання, тобто читання з освітньою метою. Залежно від практичної мети читання може бути ознайомчим, поглибленим і перекладацько-реферативним. Опрацювання текстів має сприяти формуванню в студентів досвіду так званого «гнучкого» читання, при якому стратегія змінюється відповідно до змін завдань читання: на початковому етапі необхідно отримати інформацію з текстового джерела, на наступному – дослідити та переробити її для подальшого наукового пошуку.

Головне завдання викладача на початковому етапі навчання іноземної мови полягає в тому, щоб навчити студента швидко «схоплювати» загальний зміст практично будь-якого досліджуваного тексту. Викладач пояснює студентам різницю

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА

між різними видами читання, вчить їх самостійно обирати тип читання та використовувати окремі види читання або поєднувати їх відповідно до мети. Першочергового значення надають розвитку навичок швидкісного читання. Мовні завдання виконують у повному обсязі лише на початковому етапі, під час подальшого опрацювання текстів студент повинен самостійно засвоїти максимум текстової інформації (не менше ніж 70%). Успіх першого наближення до тексту багато в чому залежить від словникового запасу, а також від умінь студента вдумливо й швидко аналізувати лексику, з'ясовувати значення слів за контекстом. Тому на цьому етапі важливо приділяти увагу способам визначення контекстуального значення слів і словосполучень.

Значну роль відіграють і завдання, спрямовані на аналіз граматичної структури тексту: фразеології, речень, абзаців, визначення зв'язків між різними структурними одиницями тексту. Під час розгляду частотних для медичної літератури граматичних явищ необхідно особливо наголошувати на практичному використанні цих моделей, виокремлювати синонімічні патерни, відпрацьовувати цільові граматичні моделі на матеріалі медичних термінів. На наступному етапі до опрацювання навичок ознайомчого читання (певна швидкість читання, опора на відомі елементи, розуміння внутрішньотекстових зв'язків) додаються завдання, спрямовані на вилучення інформації.

Узагальнення інформації, складання плану, викладення змісту у формі переказу – усе це сприяє підвищенню якості оволодіння мовним матеріалом. На етапі вдумливого читання спочатку виконують завдання на ознайомлення із загальним змістом, потім аналізують фрагменти, що ускладнюють розуміння змісту всього тексту. Академічне письмо має стати наступним за академічним читанням етапом аналітико-синтетичної обробки інформації, що міститься в тексті: інформація підлягає оцінюванню, зіставленню, узагальненню.

Формування навичок аналітико-синтетичної обробки інформації передбачає виконання комплексу завдань, зокрема: вивчити зміст тексту, скласти план, визначити в тексті необхідний мовний матеріал, обговорити підготовані анотації, реферати та переклади. Сучасні підручники пропонують різноманітні стратегії та алгоритми швидкісного осягнення загального змісту тексту. Перш за все, йдеться про формальні ознаки тексту, такі як: а) графічні маркери, що позначають тему, зокрема: назву, підзаголовки, картинки, графіки, підписи рисунків тощо; б) тип тексту: вірш, газетна стаття тощо; в) вказівка на адресата та автора тексту; г) ключові повторювані слова; д) наявність у тексті цифр і числівників; е) наявність у тексті інтернаціоналізмів або власних назв.

Пропонується з'ясовувати значення незнайомих слів за контекстом або відомими частинами слова, звертати увагу на сполучники або сполучні слова, прийменники, що пов'язують частини речень, цілі речення й частини тексту між собою (вказують на час, обґрунтовують причини, називають мету, повідомляють умови тощо). Аналіз текстових одиниць є не менш корисним у процесі визначення загального змісту тексту: а) на рівні слова: впізнавання слів-інтернаціоналізмів, однокореневих слів, розпізнавання значення складних слів; б) на рівні пропозиції: жирний шрифт, цифри, заперечення, розділові знаки, знак точки та питання; в) на рівні тексту: з'ясування чинників, що характеризують текст як єдине ціле, тип тексту, спосіб фрагментації тексту, виділення основних питань у тексті, виявлення та розпізнавання текстових зв'язків, що вказують на аргументацію, впізнавання та визначення посилань у тексті, маркування мовних реєстрів. На етапі узагальнення отриманої інформації важливу роль відводять її оформленню в зручну для практичного використання форму у вигляді анотацій, рефератів, конспектів та перекладів.